

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Маркетингови комуникации
на туристически услуги –
семиотични и наративни аспекти

Автореферат

На дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Семиотика на
рекламата)

Докторант:

Христина Славова

Научен ръководител:

проф. дфн Христо Кафтанджиев

Актуалност на избраната тема

Настоящият дисертационен труд представя и анализира маркетинговите комуникации в сферата на туристическите услуги. Значимостта на въпроса се дължи на основната отправна точка – туризмът като сектор на световната икономика, генериращ милиарди в различни валути и заемащ едно от челните места по приходи и печалби годишно.

Глобализацията е същественият фактор, който направи туризма една от най-активно развиващите се сфери в областта на услугите през последните 30 години. Светът стана значително по-достъпен, разстоянията се скъсиха, възможностите за избор се увеличиха. Развитието на множество стари и добре познати дестинации тръгна стремглаво със същата скорост, с която започнаха да се комуникират и позиционират нови такива. Реално, в XXI-ви век почти няма недостъпно кътче на планетата, а хората все повече се интересуват от посещението на нови места и тяхното опознаване.

За всичко това значително спомогна развитието на Информационните и комуникационни технологии, които станаха неизменна част от бързоразвиващото се ежедневие. Благодарение на тях туризмът стана по-достъпен от всякога. Разрастването на бизнеса в сектора способства за достъпността, която имат потребителите, относно своите търсения. Туризмът отдавна не е скъпо удоволствие, което малцина могат да си позволят, а напротив, множеството му комуникации благоприятстват широкото му потребление от най-различни пазарни сегменти.

По този начин той се превърна в широкообхватен сектор, включващ множество микро и макро елементи, които градират многопластова система. Всеки един потребител може да открие в нея необходимото му, като предлагането и търсенето се хармонизират в синергичен баланс. Видовете туризъм са основната отправна точка в пазарното сегментиране.

Поради огромното разнообразие от предлагане в сектора, бизнесът е изправен пред основния въпрос – как да привлече, задържи и удовлетвори своите клиенти (туристи), които често променят търсенията и поради тази причина сегментите на този конкретен пазар не са устойчиви. Основна отправна точка в туристическата комуникация е дестинацията и именно тя е определяща за потребителите. Така въпросът навлиза в един от основните си аспекти – туризмът не е самостоятелен сектор, изолиран в своята теория и реализация. Той е абстрактният и едновременно конкретен продукт, който е „произведен“ благодарение на множеството участници в неговата структура, респ. всички държавни и частни звена.

По тази причина маркетингът и неговите комуникации в сферата на туризма са отговорна задача на множеството заинтересовани страни, реализиращи туристическия продукт. За да може потребителят „да се ориентира“ в милионите предложения, позиционирани в различните комуникационни канали, не е достатъчно само и единствено тяхното качество. Необходими са множество конотирани елементи, които да изграждат ефективна перцепция за продукта, която да се простира далеч отвъд маркетинга. Именно тези конотации, свързани с дестинацията (мястото) за посещение гарантират успех на световния туристически пазар. Световен, защото националните пазари са твърде ограничени в себе си и когато говорим за туризъм, разглеждаме неговата реализация като глобален продукт.

Маркетинговите комуникации не се ограничават само в себе си. За да бъде прилагането им ефективно е необходим интердисциплинарен подход, който варира в зависимост от насочеността им. Поради тази причина изложените модели в настоящия дисертационен труд са продиктувани от спецификата на въпроса – кои са актуалните тенденции в създаването на качествен туристически маркетинг, кои са пречките пред него и как концептите могат да бъдат реализирани успешно, за да бъдат в полза на главните заинтересовани страни – бизнесът като създател и изпълнител на услугата и държавите като стопани на дестинациите.

Практическото приложение на труда е широко, поради интердисциплинарния подход, приложен в него. Той може да бъде полезен както за специалистите в областта на туризма и маркетинга, така и за всички в областта на хуманитарните и социални науки, чиято основна насоченост са комуникациите. Поради естеството на приложените анализи – семотичен и наративен, трудът влиза в изследователското поле на лингвистиката и литературната теория.

Цели и задачи

Целта на настоящия дисертационен труд е да разгледа актуалните модели на комуникации в сферата на туристическите услуги, да акцентира върху значимите от тях, както и да предложи нови такива, обосновани от настоящите тенденции за развитие, продиктувани от множеството пазарни променливи. Ефективността на маркетинга и неговите комуникации се определя от приходите и печалбите за бизнеса, както и от разпознаваемостта на бранда, като комплексен продукт.

По този начин задачите, възложени за изпълнение в изследването са:

- Представяне, анализ и обобщение на актуалните пера в туристическия маркетинг.
- Разглеждане на маркетинговите комуникации в областта и извеждане на преден план на част от тях с оглед на настоящото изследване.
- Поставяне на акцент върху рекламната комуникация и необходимост от прилагане на семиотичен анализ в нейната проблематика.
- Извеждане на нов модел, посредством наративната теория, поради не пълната изчерпателност на семиотичната, приложена в туристическите маркетингови комуникации.
- Прилагане на комбиниран практически модел между семиотичната и наративна теория в една от маркетинговите комуникации в сферата на туристическите услуги – мърчандайзинга.

Изследователската теза е че туризмът със своите комуникации е твърде динамичен сектор, който се влияе от множеството променливи на пазара. Теорията и практиката се припокриват рядко и е грешно да бъде изведена единна формула за успех. Правилният подход изисква отправната точка да бъде работещ модел за бизнеса, чиито маркетингови комуникации да бъдат адекватни, спрямо потребителските търсения. Импликирайки в тях семиотичната и наративна теория, посредством практико-приложни модели, се гарантира в по-висока степен тяхната ефективност.

Предметът на изследването е ролята на комуникациите в туризма, чиято ефективност се обуславя от широкоспектърната хетерогенност и синергия на множеството елементи, които я съставляват.

Обект на изследването е маркетингът на туристически услуги със своите семиотични и наративни аспекти, които благоприятстват за неговата рентабилност.

Степен на разработеност на проблема

Маркетингът и неговите комуникации в туризма са често разглеждан предмет на изследване в научната литература. Това е продиктувано от естеството на въпроса и по-конкретно неговата „глобалност“. Динамиката в сектора по отношение на неговите тенденции и реализации е другата съществена причина, поради която въпросът е често анализиран.

Широкото приложение на семиотиката като теоретичен инструментариум я прави подходящ модел за анализ в рекламата и маркетинговите комуникации като цяло. От гледна точка на туристическата реклама, тя бива често прилагана, но само в

отделни елементи и по-рядко в цялостен структурен концепт. Както е уточнено в настоящия дисертационен труд – туристът като потребител на услуга винаги търси определени знаци и знакови системи, които да конотират съобразно неговите нагласи. Поради тази причина, говорейки за семиотика в рекламните изображения на туристически услуги, не поставяме ограничението, че тя съществува само там. Това са само предварителните стъпки, по отношение вземане на решението от страна на потребителя къде/как/чрез кого и т.н. да извърши своето туристическо пътуване. По време на него той ще очаква да открие същите знаци и знакови системи, които са го „въвлекли“ в предварителната комуникация и маркетингане.

Теорията на наратива със своята структурна специфика и по-конкретно моделите на Владимир Проп и Джоузеф Кембъл не е прилагана в своята цялост в туристическите комуникации. Срещат се отделни трудове, в които наративът е импликиран като концепт в туристическото пътуване, без широкото му разгръщане в парадигма. Поради тази причина, предложеният модел в настоящия дисертационен труд, е много добре познат на литературната теория, но за туризма е нов, предвид високото ниво на интерпретация, което изисква.

Структуралистичният модел на мърчандайзинг комуникацията в сферата на туристическите услуги е изведен от практиката, с нейните контекстни особености, което го прави новаторски подход на нейното тълкуване.

Ограничения

Спецификата на дисертационния труд изисква налагането на някои ограничения.

Първото и най-съществено е породено от спецификата на изследването. Туризмът е глобален сектор и не биха могли да бъдат обхванати всички негови характеристики и променливи. Същото важи и за неговия маркетинг и комуникации. Поради тази причина туризмът като изследователско поле не е разгледан в цялост, а в съкратени основни направления и практико-приложни модели, с оглед въвеждането в поставения научен проблем.

Второто ограничение е свързано с приложимостта на представените модели. Те нямат претенции за своята универсалност и винаги могат да бъдат променени в зависимост от пазарните нужди и търсения.

Третото ограничение се обуславя от предприетата методология. Семиотичната и наративна теория не могат да предложат абсолютна изчерпателност както в своя конструкт, така и в приложението им в туристическият маркетинг и неговите

комуникации. Създадените модели не използват изцяло съответния теоретичен инструментариум, както и не обхващат всички практически елементи от сектора. Отправната точка, а именно **работещи модели за бизнеса**, не може да включи всички специфични променливи на пазара.

Четвъртото ограничение е свързано с разгледаните маркетингови комуникации. Представени са част от тях, считани за основни, като не е направен детайлизиран анализ на всички. Това е обусловено от факта, че изследването няма за цел да изчерпва спектъра на този въпрос, като в текста на дисертационния труд са изведени съжденията защо съответно разгледаните се считат за най-значими.

Петото ограничение е в полето на приведените примери. Рекламните изображения са изведени от Интернет като канал за реализация на комуникацията и са съобразени с адаптивността им спрямо семиотичния анализ.

Ограниченият обем на изследването не позволява подробно многопластово разглеждане на изложените аспекти, като тяхното представяне е съобразено с изведените централни елементи. Основният акцент са актуалните, настоящи тенденции в туристическите комуникации, които търпят ежедневни промени, предвид динамиката на глобализирания свят. Проблематиката на дисертационния труд е актуална и ще бъде актуална занапред, което обуславя необходимостта от още и по-задълбочени изследвания в областта, които остават в полето на бъдещите научни проекти.

Методология

Естеството на научния труд налага прилагането на няколко методологични подхода при разработването му. Основната отправна точка е емпиричният и в частност методът на наблюдение. Събраните, представени и анализирани концепти изхождат основно от практическия опит на изследователя. Туризмът и маркетинговите комуникации сами по себе си са широки полета за научно изследване, тяхното взаимодействие има различни проявления. Поради тази причина се поставя анкраж в научното търсене – представеното изследване трябва да бъде актуално за своето време, да обобщава настоящите тенденции, обозначени от конкретни маркери и да се интересува от работещите модели за бизнеса. Да, науката и практиката трябва да бъдат в синергия и да не остават изолирани една спрямо друга. Именно в техните събирателни пунктове можем да говорим за ефективността им.

С оглед на обема информация и интердисциплинарния подход е използван изследователски метод, който се фокусира върху съществените части, пренебрегвайки

несъществените (абстрахиране). Следващият елемент идва при анализа и синтеза на отсятата вече съществена информация. По този начин са набелязани основните пунктове в изграждане на качествен туристически маркетинг, анализ на рекламни изображения и създаването на наративен концепт.

Туристическата рекламна комуникация е анализирана посредством приложен разширен модел от семиотичната теория, включващ теоретични постановки от езикознанието.

Методът на моделиране е приложен при създаването на структуралистичен модел на база наротивната теория, който със своята универсалност може да бъде прилаган широко в туристическите комуникации.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е съставен от четири глави.

В първа глава се разглеждат основните пунктове, съставляващи и изграждащи туристическия маркетинг. Акцентираща се както на теоретичната постановка, така и на практическото ѝ приложение, като се вземат предвид основните влияещи фактори, както на бизнеса, така и на средата като цяло. Посредством подробно библиографско изследване на основните трудове в областта, са изведени значимите и актуални теоретични постановки. Съществен момент е извеждането на *дестинацията*, като ключов фактор в маркетинг комуникацията. Разглеждат се маркетинговите комуникации в сферата на туристическите услуги, като акцентът се поставя върху актуалните тенденции – а именно потребителските онлайн търсения, продиктувани от бързоразвиващия се дигитален свят, в който бизнесът трябва да увеличава своето присъствие, за да бъде адекватен в настоящето. Основна отправна точка в направените изводи е дестинация България, като туристически продукт на световния пазар.

Втора глава е изградена на база структуралистичен семиотичен анализ на рекламни изображения. Тъй като рекламата е изведена като основна маркетингова комуникация в сферата на туристическите услуги е релевантно да бъде приложен набор за нейния анализ, като в случая се използва теоретичният инструментариум на Семиотиката като наука за знаците. Причините се крият в същността на туристическите търсения от страна на потребителите. Изходен елемент са рекламни изображения на туристически брандове, разпределени и анализирани в четирите семиотични дяла: алфабетика, синтактика, семантика и прагматика.

Тъй като семиотиката като наука, е колкото приложима, толкова и ограничена, позиционирането и комуникирането на знаци и знакови системи в туристическите

маркетингови комуникации налага изграждането на наративни елементи, които да диалогизират и изграждат маркетинговите комуникации. Поради тази причина в **трета глава** е представен комбиниран наративен модел, на база на основната теория в областта, като значимостта му се обуславя от конкретната необходимост за разработване на дестинация Балкани, като нов продукт на световния туристически пазар. „Вълшебните функции“ в него следват строгите правила на структурлистичната теория, а съдържателното ниво стъпва на практическите постановки в туристическата комуникация, с висока степен на интерпретация и интертекстуалност.

Четвъртата част представя практически модел на мърчандайзинг комуникацията, съставен от семиотично и наративно тълкуване на пространството и елементите в него. Разгледаният пример представлява офис пространството на туристическа агенция, занимаваща се основно с входящ туризъм в България и позиционирана на пазара повече от 20 г.

Дисертационният труд се състои от 314 печатни страници (около 246 стр. по БДС). Библиографските източници са 189 на брой – книги, статии, доклади, от които 68 на български и руски език и 121 на английски, френски и румънски език. Неразделна част от дисертационния труд са 7 таблици, 2 графики и 280 фигури (изображения).

Проблематиката на дисертационния труд налага привеждането на рекламни изображения за анализ, които са неразривна част от текста, като основната им функция е онагледяване на теоретичната постановка. Иновативните аспекти на мърчандайзинг комуникацията налагат привеждането на изображения от некомерсиален характер като примери в нейното теоретизиране.

Съдържанието на дисертационния труд е следното:

Списък на графиките	7
Списък на таблиците	8
Списък на фигурите	9
Въведение	15
1. Туристически маркетинг	19
1.1. Същност на туризма	20
1.2. Същност на маркетинга	25
1.2.1. Определение за маркетинг	25
1.2.2. Същност на туристическия маркетинг	26
1.2.3. Цели и задачи на туристическия маркетинг	28
1.3. Маркетинг микс в туристическата комуникация	29
1.4. Характеристика на туристическия продукт	31
1.5. Сегментиране на туристическия пазар	40
1.6. Дестинацията като ключов фактор в маркетинг-комуникацията	43
1.6.1. Превръщането на дестинацията в търговска марка (brand)	43
1.6.2. Управление и маркетинг на дестинацията	55

1.7.	Маркетингови комуникации в туризма	60
1.7.1.	Реклама в туризма	60
1.7.2.	Пиар в туризма	61
1.7.3.	Директен маркетинг и лични продажби	62
1.8.	Туристическият маркетинг в интернет	63
1.8.1.	Маркетинг чрез уеб сайтове	63
1.8.2.	Социалните мрежи и туристическият маркетинг	64
1.9.	Маркетинг чрез новите мобилни технологии	66
1.10.	Прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг	67
1.10.1.	Класификация на туристите	68
1.10.2.	От класификация към дигитална комуникация	69
1.10.3.	Измерване на ефективност	71
1.10.4.	Турист vs. Пътешественик	72
1.11.	Общи изводи в контекста на дестинация България	75
2.	Семиотичен анализ на туристическа реклама	79
2.1.	Същност на изследването	80
2.2.	Семиотика/Туризм/Реклама	81
2.3.	Кодове	83
2.3.1.	Кодиране и декодиране	83
2.3.2.	Класификация на кодовете	85
2.3.3.	Парадигми и синтагми в рекламата на туристически услуги	90
2.4.	Алфабетика	96
2.4.1.	Инвариант и вариант	96
2.4.2.	Знаци и знакови системи	99
2.4.3.	Знакова система на туристическия бранд	130
2.5.	Семантика	145
2.5.1.	Език и реч и тяхното взаимодействие в рекламната комуникация	145
2.5.2.	Означавано и означаващо	146
2.5.3.	Стойност на знака	147
2.5.4.	Сема/семема-семантично поле	153
2.5.5.	Денотации и конотации	157
2.5.6.	Синхрония и диахрония	181
2.5.7.	Тропи	183
2.6.	Синтактика	187
2.6.1.	Контекст	187
2.6.2.	Композиция	188
2.6.3.	Кадър и Монтаж	189
2.7.	Прагматика и интерпретации	190
2.7.1.	„Прагматична“ Швейцария	191
2.7.2.	Френска (Air) интерпретация	218
2.8.	Интертекстуалност	226
2.8.1.	Интертекстуалност на ниво литературни произведения	226
2.8.2.	Интертекстуалност на ниво произведения на изкуството	228
2.9.	Някои критични бележки	231
2.10.	Христологична карта	231
3.	Наратив	233
3.1.	Обща теория	234

3.2.	Световните мономитове в туризма	235
3.3.	Балканският наратив в туризма	239
3.4.	Hero`s journey	240
3.5.	Заминаването	248
3.5.1.	Приканването към пътешествие	248
3.5.2.	Отказ от приканването	249
3.5.3.	Свръхестествена помощ	253
3.5.4.	Заминаване	255
3.5.5.	„В търбуха на кита“	257
3.6.	Инициацията	258
3.6.1.	Пътят на изпитанията	258
3.6.2.	Срещата с дарителя	258
3.6.3.	Срещата с богинята	261
3.6.4.	Жената като съблазнителка	262
3.6.5.	Сдобряването с бащата	263
3.6.6.	Апoteozът	264
3.6.7.	Върховният дар	265
3.6.8.	Отстраняване на началните беди или недостиг	266
3.7.	Завръщането	266
3.7.1.	Отказът да се завърне	266
3.7.2.	Вълшебното бягство	267
3.7.3.	Спасение	271
3.7.4.	Преминването в реалния свят	272
3.7.5.	Господар на два свята	273
3.7.6.	Сватба	274
3.8.	Post-tour	275
4.	Мърчандайзинг на туристически услуги – иновативни аспекти	276
4.1.	Теория на мърчандайзинга	277
4.2.	Пространство за целите на туристическия мърчандайзинг	278
4.3.	Психология на „скидката“	281
4.4.	Семиотика	282
4.4.1.	Знаци и знакови системи	282
4.4.2.	Синтактика	289
4.4.3.	Прагматика	290
4.5.	Наратив	292
4.6.	Изводи	298
	Заклучение	299
	Библиография	302

Кратко изложение на дисертационния труд

Първа глава. Туристически маркетинг

От античността през Ренесанса до модерния свят, туризмът е стопанска, икономическа и социална дейност, която заема голяма част от световния пазар. Разработването на съвременния туризъм се свързва с името на англичанина Томас Кук

(Бъчваров, Тончев 1996). Швейцарските учени W. Hunzinger и K. Krapf, през 1942 г. дефинират понятието по следния начин, който по-късно ще бъде възприет в световен мащаб: „Сбор от отношения и явления в резултат на пътуване или престой на приходящи хора, дотолкова, доколкото това да не води до преместване за постоянно и не е свързано с някаква постоянна или временна печеливша дейност “ (Batta 2000:27).

Освен като специфична стопанска дейност, туризмът може да бъде разгледан и като психологическа характеристика – нуждата на човек да пътува, да изучава, да разнообразява и всички хиляди други дейности, свързани с опознаването на нови места. Туризмът е и социална дейност – свързан е със социума, моделира взаимоотношения в него и участието на човешкия фактор във всички нива е необходимо, за създаване на крайния продукт. Туризмът е и комуникация във всички области на своето концептуализиране, създаване и изпълнение.

Не бива да пропускаме, че туризмът и туристопотокът се влияят силно от **политическите и икономическите** процеси в дадена държава, които дават голям процент отражение на сектора.

Следователно туризмът не е независим сектор – всички глобални, държавни или регионални процеси могат да дадат своето силно, дори понякога пагубно отражение върху него. Като всеки друг икономически сектор се интересува от приходите и печалбите, но и като всеки социален сектор - отделният индивид (турист) и неговото удовлетворение е важен за резултата от работата.

Определенията за маркетинг са много и най-разнообразни, поради специфичността на въпроса. Според речника на Американската маркетинг асоциация, маркетингът е „дейността, определена от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предложения, които имат стойност за потребителите, клиентите, партньорите и за обществото като цяло“ (www.ama.org).

За да бъде дефинирано понятието по-конкретно, ще разгледаме **основните понятия в маркетинга**, които ще послужат за създаване на една по-ясна картина. Според В. Благоев те са следните: 1) потребности; 2) желания; 3) търсенето; 4) пазарът; 5) стоки, услуги, идеи; 6) потребителна и разменна стойност; 7) размяна (Благоев, 1998). По този начин можем да твърдим, че маркетингът не е еднопосочен и/или статичен процес. Влиянията върху него са произведени от цялостната среда и действия на пазара.

Според Д. Доганов „за маркетинг в туризма се говори реално от средата на 50-те години, при това (също както при стоковите пазари) е свързано най-вече със самата реализация на средствата за подслон.“ (Доганов 1998:18). По този начин то е естествено следствие на обособяването на този специфичен сектор в световната икономика и двете дейности следват развитие една спрямо друга. Както и в маркетинга на другите сфери, определенията, структурите и категоризациите могат да

варира в зависимост от изходната точка, а предвид многообхватността на сектора туризъм могат да се създадат редица класификации на комуникацията „маркетинг“.

Както при критериите за видове маркетинг в туризма, така варира и дефинирането на целите и задачите, защото те могат да бъдат разгледани както в **цялостност за сектора**, така и в частност, т.е. **от различните гледни точки на участниците** в туристическия процес. Това е необходимо поради силната хетерогенност на пазара на услугите. Настоящото изследване няма за цел да разглежда подробно маркетинг концепциите на различните пера в сферата. Тяхната обща задача е една – ръст на продажбите, който се генерира чрез синергия на всички нива, съставлящи туристическия продукт.

Маркетинг миксът в туристическата комуникация, освен модела на 4P (product, place, price, promotion), чиито съставни влияят на маркетинга и пазара като цяло, включва и още 3P фактора – people, physical evidence, process (Кръстева, Милева, Александрова 2005:8). За целта на изследването ще определим маркетинг-микса като синергия от интегрирани маркетингови комуникации в сферата на туризма.

Настоящият анализ изисква привеждане на характеристика относно туристическия продукт, като структуроопределящ елемент в туристическата комуникация. Според Б. Байков „самото понятие **туристически продукт** има много широк смисъл, като покрива една твърде променлива реалност, която обикновено в представата на потребителя включва конкретен хотел, предпочитан ресторант, горски масив или парк, местност, културна или археологическа забележителност, спортно или хоби занимание, избрано място за почивка, но може да включи и комбинация от всички по-горе посочени елементи в един обобщен образ на продукт под общото мото туристическо пътуване“ (Байков 2013:156).

Трябва да се отбележи фактът, че централна роля в създаването на продукта има клиентът и неговото желание за пътуване. За това всички организатори и елементи във веригата се съобразяват точно с тази условност – кое е мечтаното и желано пътешествие за него. Така J. Мак характеризира туристическия продукт като **„изискан от клиента“** – задоволяващи пътувания, което представлява стоката, произведена за потребителя (consumer product) плюс услуги и артикули, създадени и продадени от доставчиците, като настаняване, транспорт, екскурзии, което представлява продукта на продавача (seller product) (Мак 2004:9). Това двуделение отразява степента на въвличане на клиента в самия процес, който де факто е „продуцент“ на своето пътешествие, а туроператорът или агентът биха могли да бъдат наречени „режисьори“ на туристическата „филмова“ продукция.

Друг модел за изграждане на туристическия продукт е три степенен и включва наличието на **„условна“ стока**, която търси потребителят като например някаква изключителна полза като екстремни ски уикенд в планината; **„сърцевината“** на стоката,

която е продадена (стаята в хотела или уроци по гмуркане); както и „**добавките**“ към **стоката**, които са допълнение към „сърцевината“ (специфична атмосфера, welcome drink, безплатни допълнителни услуги) (Jafari 2000:461).

Според S. Smith обаче туристическият продукт се състои от 5 елемента. Качеството и успехът му сред потребителите зависи от добрата интеграция на елементите и силна симбиоза помежду им: 1) физическа страна; 2) услуги; 3) гостоприемство; 4) свободата на избора; 5) въвличане (Smith 1994:588).

Според Т. Дашкова, сред множеството квалификации на туристическия продукт, най-важна и значителна представлява тази, която влиза в целевите рамки на пътуването, т.е. какъв вид и с каква цел е то: почивка на море или планина, познавателно-екскурзионни турове, корпоративни пътувания, събитийен туризъм, лечебно-оздравителни и СПА почивки, спортно-екстремни туризъм, поклоннически туризъм и др. (Дашкова 2010:16). Авторката използва като синоним на туристически продукт туристическия пакет. Ще отбележим това с условието, че не винаги термините се припокриват и по-скоро пакетът е част от продукта и не бихме могли да им поставим знак за взаимно заменяемост. Според World tourism organization (WTO) туровете могат както да бъдат в пакет (package), така и не в пакет (non-package), като първият вариант представлява комбинирана покупка на туристическо пътуване с транспорт и настаняване, а всички останали варианти са non-package турове (Hanefors and Mossberg 1999:187).

За да навлезем по-навътре в същността на характеристиките, ще разгледаме продукта спрямо неговия основен физически и/или ментален компонент. Туристическият продукт е преди всичко услуга. Предвид това, проблемите, които могат да произтекат по време на използването на услугата от потребителя са по-трудни за решаване, тъй като продуктът, който се закупува не е материален, т.е. не е конкретен предмет като стоката например. При неудовлетвореност от страна на потребителя стоката може да бъде върната, заменена и т.н. При закупуването на услуги потребителите са „по-чувствителни“. Тъй като не могат да държат в ръцете си т.нар. „продукт“, техните критерии и изисквания на подсъзнателно ниво са завишени.

Като цяло, могат да бъдат определени 5 основни качества на услугите, които да влязат в полза на маркетинга: 1) нематериалност; 2) неделимост; 3) нееднаквост (разнородност); 4) закупуване на полза, а не на собственост; 5) нетрайност (Анастасова 2001:14).

Проблемът при туристическия продукт е, че в него вземат участие различни елементи като транспорт, кадрово обслужване, туристически агенции, хотели, ресторанти и т.н. При евентуално недобросъвестно изпълнение на услугата от някой от елементите във веригата качеството на крайния продукт спада.

Едно от централните места по отношение качеството на туристическия продукт към потребителя заемат обслужващите кадри. Тяхната отлична квалификация, способността да умеят да изслушват и обслужват клиента са от жизнена необходимост за постигане на желаното качество на услугата. В повечето случаи клиентът няма нито време нито възможност сам да организира своето туристическо пътуване. Именно тогава той прибегва до закупуването на готов и стандартизиран продукт, чиято подготовка е работа на туроператора (Petr 2010:69). Всеки туроператор създава мрежа от туристически агенти, които отговарят за продажбата на туристическия продукт (Bennett 2001:128). Този продукт е верига, в повечето случаи елементите са независими един от друг. Така например ако клиентът получи неудовлетвореност или лошо отношение към себе си в самолета, на летището или в хотела – евентуалната му рекламация ще бъде отправена към туроператора или туристическия агент, от когото е закупил туристическия пакет и в повечето случаи ще си създаде лошо мнение именно за техния продукт, а не за служителя на отделното звено, което го е обслужвало в момента. Малко потребители на туристически услуги успяват да оценят факта, че проблемът е произтекъл в конкретен елемент, а не в цялостния продукт, от което страда репутацията на оператора.

Поради това ефективното управление на човешките ресурси в туризма трябва да бъде приоритет за организаторите на продукта. Важно е точното и ясно рамкиране на работния процес, както и възможността за бързи реакции в извънредни ситуации, които се случват практически ежедневно.

От така изложеното, можем да открийм ясно съществената специфика на туристическия продукт – а именно, дефиницията „продукт“ не се отнася към материална образност, защото той няма такава. Той представлява съвкупност от услуги, генерирани и приложени с оглед на потребителските нужди.

Туризмът е специфичен сектор, в който потребителите не са хомогенна група от индивиди, които търсят една и съща полза или имат едни и същи очаквания (Devashish 2011:121), а напротив – желанията им са твърде разнородни и индивидуални. Следователно към сегментирането на туристическия пазар трябва да се подхожда винаги с условието, че въпреки поставянето на ясни рамки, търсеният таргет може да попадне в друг целеви сегмент. Това е така, защото потребителите често могат да сменят желанията си относно предпочитаната ваканция. Тъй като опциите пред тях са много, може би най-основният фактор, с който се съобразяват, е бюджетният, т.е. каква е сумата, която могат да отделят за пътешествие. Желанието на човек да пътува и да посети колкото се може повече места е нестихващо. От една страна – това е огромен плюс за индустрията, а от друга тук се появяват моментите с „лоялността на клиента“ към определената обслужваща фирма или към определената дестинация.

Ключов момент в туристическата комуникация е превръщането на дестинацията в бранд. Този процес би могъл и да се окачестви като „политически, защото той се

характеризира с борба между марката със своите хомогенни и заглушени ефекти и заливащата полифонична реалност от хилядите интерпретации за мястото“ (Clegg and Kornburger 2010:8). Важен маркер в брандинг процеса е разграничаването между идентичност и образ. Научната литература не стига до точен консенсус за ясните и конкретни отлики и тяхното дефиниране. Все пак за да влязат в границите на някакви характеристики, можем да кажем, че идентичността е реалното състояние, предметът или действието такива каквито са, докато образът е по-субективен – той е такъв, какъвто бива възприет, като тази дефиниция може да варира (Dinnie 2008:42).

По отношение на туристическия маркетинг Hankinson използва термина „сърцевина на марката“, която представлява идентичността на мястото, разработена в план за развитие и комуникиране на дестинационния бранд от организация или организации, като структуроопределящи са 3 елемента: brand personality (утилитарни качества и продукти на заобикалящата среда), brand`s positioning (съпоставянето на наличието между повтаряеми и уникални качества спрямо конкуренцията) и brand reality (симбиозата между маркетинг-намеренията и инвестицията в ключовите блага и услуги) (Hankinson 2004:116).

Зад марката като физически или ментален продукт се крие много сложна идентичност, която трябва да е създадена с усилията на много хора и разработвана в дълъг процес. Всяка една характеристика поотделно е важно звено в конструирането. Координацията и интеграцията на всички нива на комуникация са толкова първостепенни, колкото и качеството на крайния резултат.

От гледна точка на туристическия маркетинг, според W. Gartner, разликата между генеричния еквивалент и неговата маркова противоположност са допълнителните парични суми, придобити от продажбата на марката на пазара. Ако този генеричен елемент отсъства става проблемно измерването на пазарната стойност на марката. Това важи особено за дестинации, които нямат своя географски еквивалент. Поради това е по-добре да се измерва пазарната стойност на дестинацията посредством количеството на туристите, които я посещават, както и дължината на престоя им (Gartner 2009:52).

Важен момент в създаването на национален бранд е маркетингова концепция, която значително да подчертае уникалните му качества. Повечето дестинации в туристическия сектор комуникират едни и същи елементи: природната красота, чистотата на плажовете, гостоприемното население, вкусната местна кухня и т.н. (Dinnie 2008:19). Както и при стоките, така и при дестинациите, трябва да се открие характерното за нея качество, което я отличава от другите и което я прави единствена по рода си. Индивидуализъм и неповторимост са свойства, които гарантират добра маркетинг комуникация и правят запомнящ се определения бранд. Пример за такава държавна маркетинг кампания през последните години е Турция, която създаде рекламно заглавие в няколко варианта, характеризиращо точно и конкретно

уникалните забележителности, които се намират на нейната територия: Home of Troy, Home of Blue Mosque, Home of Cappadocia, Home of Silk Road, Home of Two Continents, Home of Ephesus, Home of Turquoise и др. Превърнали се в световноизвестни, всяка една от тях комуникира дестинацията Турция като нейна характерна същност като по този начин елиминира конкурентите и създава ярко отличителна маркетинг стратегия.

При процеса на превръщане на дестинацията в марка трябва да се обърне и внимание на един основен момент – какви асоциации събужда у хората нейното име. Защото все пак представата за дадена дестинация не е универсална, в съзнанието на хората тя може да бъде възприемана по различни начини в зависимост от техния мироглед и културни ценности (San Martin and Rodriguez del Bosque 2008) . В случая може да се направи съпоставка между образът на държавата и образът на дестинацията, които биха могли да се различават значително в глобалната представа на хората. Така например Русия, Израел, Турция, както и „екзотичните дестинации“ като Куба, Индия, Камбоджа, Тайланд като възприятие за държава са по-скоро негативни, което се дължи на политическия или икономически образ, който имат. Създаването на асоциацията „бедна държава/богата дестинация“ е естествено доказателство за силата на търговската марка. Дори по правило туристическите пакети до такива дестинации са по-скъпи от средното ниво и са почти несравними с „евтината“ дестинация България например. От социокултурна гледна точка, за да се избегнат негативните конотации към определената държава и за да се създаде национална търговска марка, трябва тя да превъзмогне сама за себе си схващането, че национализмът е основно културен или политически процес (Bond, McCrone, Brown 2003).

Дестинацията е социално конструиран продукт, лингвистично създаден на базата на думи от хората, които имат интерес да направят това. Силата на това е толкова огромна, че дори консуматорите (посетителите) се превръщат в продуценти и създатели на самата идея за мястото (Warnaby and Medway 2013:357). Така може да се разгледа взаимовръзката между конкретната дестинация и нейните посетители. Принципът на високоинтензивна посещаемост конструира различни модели на перцепция и колкото по-многобройни са те, толкова и нейното образно възприятие е по-многопластово. Най-добрият краен продукт, е когато всички различни впечатления могат да бъдат обобщени чрез идентични и взаимнозаменяеми описания, т.е. посетителите да са видели, това което предварително е изградено/внушено/конструирано и категоризирано за дадена дестинация и резултатите са препокрити с очакванията.

Дестинацията като бранд е процес, който може да се разглежда както от диахронична, така и от синхронична гледна точка. Историческото развитие във времето и пространството обуславя дълъг период, защото дестинация не се създава за кратък срок, необходими са години в които отразителни маркери са историческите,

политическите и икономическите процеси. Настоящият прогрес и състояние очертават другата линия на развитие, което носи съдържаемата идентичност и компонентно наличие, което от своя страна ще влияе на бъдещото развитие и най-вече перцепцията за дестинацията. По този начин се образува затворен цикъл на действие, който трябва да поддържа единна линия на поведение, за да бъде продуктът удовлетворителен както за неговите създатели в лицето на институциите и бизнеса, така и за потребителите респ. туристи и посетители.

Управление на дестинациите (destination management) е координацията и интеграцията на всички елементи на дестинационния микс в дадена географска област, основан върху определена стратегия за туризма и план (Morrison 2013:6). Според същия автор основната роля в това управление се изпълнява от т.нар. Destination marketing organizations (DMO).

От гледна точка на настоящия дисертационен труд, рекламата се откроява като най-значимата комуникация в сферата на туристическите услуги. Причините за това са изложени във втората част, а за доказателство е приложен семиотичен анализ на рекламното изображение.

В същността си, рекламната комуникация изисква високо ниво на креативност, както и ясно дефиниран структурен концепт, който да я изгражда. С оглед на настоящото изследване, рекламата (и по-конкретно рекламното изображение) се разглежда чрез приложен семиотичен анализ. Поради тази причина ще представим рекламната като „манипулация на символите“ (Chelcea 2012). И понеже „символ“ е един от видовете знаци, е по релевантно, да бъде дефинирана като „комуникация, чрез манипулация на знаците“, като под „манипулация“ разбираме конкретната реализация на знаковите системи с оглед на предварителните интенции към адресата от страна на адресанта.

В туристическата рекламна комуникация можем да говорим за два вида рекламно изображение. Първото, разбира се, е класическият концепт, изграден на база теоретичната постановка, посредством комуникативните намерения, позициониран и реализиран в съответните канали. Вторият вид представлява всяко едно изображение, което е в референтна връзка с конкретния обект, като в него не са заложили предварителните намерения да бъде дефинирано като реклама. Всяка картина (снимка) на туристически обект (дестинация, заедно с нейните съдържателни – хотели, обекти, атракциони и т.н.) е създадена и позиционирана с интенцията адресатът да придобие по-добра представа за мястото и да бъде привлечен като потребител. Реално, (почти) няма турист, който да не извършва предварително проучване, преди пътуване, като това включва разглеждането на снимки на даденото място. По този начин изображенията ще послужат в неговото решение дали да го посети или не. В най-масовия случай това се отнася до дестинациите, но разбира се и до всяка една точка в пътуването. Поради тази причина, от гледна точка на комуникациите в туризма,

можем да говорим за наличието на *метареклама*, която представлява всяко едно изображение на даден обект, чиито функции са да повишат нивото на информираност спрямо мястото.

По отношение на комуникациите в туризма, средствата за масово въздействие на пиара се прилагат от цялостния маркетинг концепт, заложен в предварителното планиране. Това са кампаниите на крупни организации и различни държави, правителствени и неправителствени организации в дадена държава, отговарящи за сектор туризъм, както и цялостната пиар стратегия на бизнеса в сектора. При индивидуалното въздействие можем да отделим сферата на компютърно-опосредстваната комуникация и дигиталния маркетинг с настоящата тенденция за индивидуална комуникация с потребителите.

В графата пиар е редно да бъдат поставени туристическите борси и изложения, чието направление е както B2B комуникацията, така и B2C. Туристическите изложения са важна трибуна за маркетинга в тази сфера. Безспорно е тяхното влияние върху бизнеса и потребителя и доказателство за това са тяхното все по-мащабно и глобално развитие. Разбира се с промяната на пазара се променят и маркетинговите комуникации, но изложенията и борсите засега запазват традиционните си концепции, което е сигнал за стабилността на тяхната комуникация.

С оглед на настоящото изследване ще бъде поставен знак за тъждественост между Директния маркетинг и Личните продажби поради същностната им специфика при приложението им в сферата на туризма. Личните продажби представляват важно перо в туристическия маркетинг, предвид същността на предлагането, в която голяма част от потребителите закупуват директно от туристическите търговци предлаганата продукция. Като техен минус може да се изтъкне ограниченият обхват на комуникация. Потребителят трябва да е информиран предварително, че в дадения обект се предлага необходимата му стока (в случая на туроператорите – екскурзии, почивки и т.н). В четвърта част на настоящия дисертационен труд се разглежда практическото приложение на директния маркетинг и личните продажби, които са обединени под общия термин „мърчандайзинг“.

От гледната точка на потребителя Интернет значително спомага процеса на избиране и закупуване на туристически пакет. Огромният достъп до предложения предлага както възможност за подбор на най-подходящата оферта, информираност за качествата, така и получаване на достъп до мнението на други потребители, използвали услугата на дадена фирма или хотел от сектора например. Клиентите могат да сравняват цени, описания, мнения. Но за съжаление това има и доста отрицателни черти за бизнеса. Първата е по отношение на конкуренцията, която вече е със значителни размери. Предвид многото предложения, които „валят“ от мрежата, офертата трябва да бъде наистина добра, за да бъде забелязана или да бъде на най-

конкурентноспособна цена. Затова тук основна роля играе „лоялността“ на клиентите, както и добрите отзиви за качеството, чрез което могат да се привлекат нови клиенти.

Голяма част от туристическия бизнес вече включи в своите маркетинг стратегии използването на социалните мрежи. Първоначалната цел на тези кампании е била увеличаването на трафика, т.е. на посещаемостта на съответните фирмени уеб страници (Tussyadiah 2009). Освен за информация, реклама или промотиране на продуктите, които предлага съответната агенция или хотел, една част от бизнеса се ориентира към създаването на игри с реална награда, където първата и най-основна цел е събирането на възможно на-голям брой „лайкове“ на техните страници.

Трябва да се обърне внимание на факта, че хората като цяло имат нужда да споделят своите преживявания (Brown and Chalmer 2003). Съответно социалните мрежи, както и каналите за видео споделяне дават възможност на потребителите за такъв вид изява. Реалният хедонизъм вече се превръща във въображаем посредством използването на онлайн мрежата като медиатор за преживявания, впечатления от красиви и непознати места (Campbell 2005, Jansson 2002). Тази черта в потребителите може да бъде използвана успешно както за промотиране и реклама на определени дестинации, така и за увеличаване на предпочитанията към утвърдените и съществуващи такива. Социалните мрежи и онлайн споделянето крият голям потенциал за общодостъпен туристически маркетинг, особено сред по-младата част от населението, за които този вид общуване е станало едно от основните. Интерактивността на това общуване насочва към едно „по-приятелско“ и лично отношение към потребителя (различно от затворената чисто информативна платформа на уеб сайта), с което безспорно могат да се печелят и утвърждават клиенти. Плюсят на създаването на онлайн комуникация чрез социалните мрежи се крие в това, че могат към тях да се присъединяват различни видове организации и институции, за да промотират продуктите си.

Приложението на QR кодовете в сферата на туристическия маркетинг е широкоспектърно. Така например те са изключително полезни за получаване на туристическа информация относно дестинация, населено място или обект (Okazaki, Campo, & Andreu 2012:347). По същия начин работи и технологията NFC – за получаване на информация, в непосредствена близост до даден обект. Първите обекти, които въведоха QR кодовете в сферата на туристическите услуги, са популярните градски дестинации (като Ню Йорк, Париж и др.). Кодовете са позиционирани в близост до туристическите обекти, като след сканиране генерират както специфични съдържание за конкретния обект, така и обща информация за града – история, карти и др. (Minazzi 2014:129). QR кодовете се използват и в хотелската индустрия, за да препратят потребителя към съдържание, свързано с промоции или специални дейности, както на мястото за настаняване, така и за дестинацията, в която се намира (Yilmaz and Olgac 2016:23).

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 and O'Connor 2005). Дори можем да твърдим, че го промени изцяло. 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“ разбираме цялостния структурен концепт на „онлайн“ измерението.

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* – тази вид турист използва изцяло услугите на туроператор или турагент, като закупува от тях съответен туристически пакет.
- *The individual mass tourist* – като характеристика е почти сходен с предходния с изключението, че цялостната визия на пътуването не е предварително уточнена.
- *The explorer* – организирането на пътуването се извършва изцяло от самия турист. Тук няма намеса на посредник (туроператор или турагент).
- *The drifter* – трудно този тип може да бъде наречен „турист“. Правилната категоризация за него е по-скоро „пътешественик“. От гледна точка на бизнеса, този пътешественик не представлява пазарен сегмент.

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 уеб 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 желаните 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. 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 дестинация за посещение може да стане чрез

съответен неин сайт, или друга информационна платформа. Поради тази причина е важно да се обръща внимание на качествената 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).

Третият подтип, *the explorer*, ще се ориентира към т.нар. Онлайн тревел агенти (ОТА) като Booking.com, Agoda, Hotels.com, Trivago и др., които в последното десетилетие бележат значителен интерес от страна на потребителите. 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 and Fleischer 2012). Разбира се, подобни платформи иззеха значителна част от сегментите на туроператорите, особено когато става дума за непредварително цялостно планиране на пътуването.

В мрежата се срещат и множество ОТА-сайтове, напр. Priceline.com, които предлагат комбинирани услуги, включващи освен настаняване, така и продажба на самолетни билети, рент-а-кар, круизи и др. По този начин потребителите имат възможност да сравняват предложенията на различните пера в туристическия пакет, като задават собствени критерии, отговарящи на потребностите и възможностите им.

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. 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 призьт „Travelers` choice award“.

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. 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.

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 изнемва 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 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. 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. 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.

Асоциацията с България като „евтина дестинация“ се наложи трайно през последните години. Също толкова трайно, колкото и етикетът „дестинация за алкохолен туризъм“. За съжаление този етикет се приложи, защото дестинацията България не успя да наложи специфичен за себе си комуникативен контекст, в който да представи своите най-характерни качества, с които да бъде запомнена. Работата „на парче“ не може да създаде единен национален продукт. Не е и второстепенен въпросът, че тук се локализира един контрапункт – от една страна, „дестинация за алкохолен туризъм“, и от друга, „дестинация за семеен туризъм“. Разликата произлиза от различните видове маркетинг, посредством които е представяна държавата в Западна, Централна и Източна Европа.

Туризмът е многопластова индустрия, нейното развитие зависи не само от наличието на природни блага и дадености, но и в огромна степен от човешкия фактор, който контролира различните процеси. В никакъв случай не може да се отречат

ползите от успешно прилагане на правилните маркетинг комуникации на всички нива в сферата. Но не бива да забравяме, че туризмът е преди всичко бизнес – динамичен, многоспектърен и както при всеки всеки друг бизнес водещ при него е икономическият интерес. Качествените туристически продукти се създават посредством усилията и съвместната работа на голяма партньорска мрежа, а доверието и добросъвестното изпълнение са от решаващо значение. Колкото е важен индивидуалният маркетинг на всяка организация, от толкова голямо значение е и общата цел по създаване на единен концептуален модел за маркетингане, който да символизира обединението на всички сфери и да гарантира качеството на предлаганото. Един от основните фактори е държавата в лицето на нейните институции, особено свързаните с туризма и рекламирането на страната както в нейната цялост, така и по географски райони и направления.

Втора глава. Семиотичен анализ на туристическа реклама

Настоящата част на труда ще разглежда конкретен аспект от маркетинга – туристическата реклама. От гледна точка на бизнеса в сферата – това е една от най-широко разпространените и използвани комуникации, което се определя от нейните специфики. Защо рекламата е най-комуникативният и масов подход тук? Заради своята „всеобхватност“, което включва лесно разпространение по съответните канали, широчина на публиката (адресатите), „опростеността“ на системата – в рекламно изображение или клип могат да се разположат множество знаци/текст/сюжет и т.н. Комуникацията влияе на публичното мнение, ако връзката ѝ с членовете на аудиторията е ясна и прозрачна (Jacobson 2009:27).

Такава „прозрачна“ и донякъде „опростена“ връзка е именно рекламата. Това е най-лесният подход да се комуникира даден туристически продукт/услуга/дестинация и прочее. Този факт прави работата на рекламодателите и рекламистите колкото лесна, толкова и трудна. За да различи потребителят хилядите предложения (ако в най-идеалния вариант кажем, че той търси просто мечтаната почивка), съответната реклама трябва да е с „високо качество“. Под „високо качество“ тук разбираме подходяща рекламна структура, адекватен апел, креативност и много семиотика. Семиотика, защото от когнитивна гледна точка колкото един обект е по-силно семиотизиран, толкова и влиянието му върху перцепцията е в по-голяма степен. От това следва, че за да влияе на „бъдещите туристи“, рекламата на туристическия продукт трябва да е „семиотично издържана“ по правилата на тази наука.

Най-общо казано семиотиката е наука за знаците. Характерно за нея е плурализма – както поради възможностите за теоретизиране, така и множеството

възможности, които предлага за анализ на различни практики и феномени. Във връзка с настоящото изследване отбелязваме, че не е направен подробен анализ на Семиотиката в туризма. Едно от малкото изследвания в областта е на J. Culler (Culler 1981).

Силната връзка между Туризмът и Семиотика е безспорна. Психологически погледнато туристът търси определени знаци, които, от своя страна, са свързани с определени конотации. Следователно маркетинговите комуникации в областта трябва да имат предвид семиотичните аспекти и норми, за да гарантират своята ефективност. Обектът на това изследване – рекламата в туризма, се отличава в значителна степен от рекламата в другите сфери.

Рекламата в туризма трябва преди всичко да конотира. Потребителят не търси в нея конкретика, тя комуникира на базата на внушения, чрез реализация на конкретни знаци. Рекламата трябва да „събужда“ желание за пътуване, трябва да концептуализира психологическите интенции на адресанта и да предизвика възбуждане у адресата. Туристическата реклама не може да „продаде“ Айфеловата кула, а силната конотация на влюбените, които се снимат под нея. Тя комуникира както на съдържателно, така и на изразително ниво. Туристическата реклама трябва да „продава“ история, легенди, митове, култура, развлечение, любов, щастие, сбъднати мечти; всички положителни изживявания, които човек не може да изпита в ежедневието си, и дори да създаде у потребителя желание за изживявания, от които до този момент не е смятал, че има нужда.

Рекламната комуникация на туристически услуги избягва да оперира с висока степен на кодираност както на изображенията, така и на текстовете. Основната причина за това е естеството на услугата, която се предлага. Целта на посланията е да се достигне до по-голям брой адресати, защото туристическият пазар не ползва висока степен на сегментираност. Разбира се може този факт да се оспори, предвид спецификите на различните видове туристически услуги (например в сферата на индивидуалния туризъм), но дори и в тях търсената „масовост“ е безспорна (в крайна сметка туроператорите или транспортните фирми не биха могли да съществуват като такива ако работят с малко количество клиенти, колкото и висока да е цената на услугата и респ. печалбата, която предлагат). По тази причина рекламата и като цяло маркетинговите комуникации трябва да оперират с лесно разпознаваеми кодове и кодови системи, за да могат адресатите лесно да „декодират“ изпратените им послания.

Класификацията на кодовете е колкото универсална, толкова и специфична, зависи от концепцията на изследването и търпи промени с оглед на поставения анализ и нужните изводи от него. От гледна точка на настоящото изследване, необходимите

парадигми са насочени в следните сфери: семиотика, наратив, рекламна комуникация, туризъм. Най-популярните в научната литература класификации (Барт 1991, Еко 1993, Chandler 2007, Кафтанджиев 2013) дават концепция за кодовите системи на първите три. В сферата на туризма не е правен подробен анализ на кодовете и неговите класификации, което налага необходимостта да бъде предложен такъв разгърнат пример в последващи научни изследвания.

Рекламите на туристически услуги, както и всички други разбира се, могат да бъдат класифицирани според различни критерии и в различни отношения спрямо намерението на интерпретатора или нуждите на изследването. От гледна точка на семиотиката (не само на езика, но като цяло) свързването на знаци като част от дадена група (множество) представлява парадигматично подреждане по обща характеристика.

Синтактирането изразява комбинативни функции и се извършва с оглед на определен контекст. Опозицията парадигма/синтагма (като лингвистична теория) изразява отношението език/реч.

Теоретичната постановка в отношението „инвариант- вариант“ представлява дискуссионна тема в сферата на лингвистиката. Проблемът произтича от трудността да се постави ясна дефиниция или пример за чиста форма на „инвариантност“, предвид природата на въпроса, който изисква прилагането на някакъв признак, което от своя страна е по-скоро в сферата на „вариантността“. Най-разпространената теория е представянето на отношенията инвариант/вариант като съотношение общо/частно. Доказателство за това е разглеждането му в полето на езикознанието и по-точно езикът като инвариант на своята конкретна реализация, неговите „варианти“, които го съставляват – различните езикови единици.

В туристическата рекламна комуникация, като инвариант може да се определи изображение, лишено от рекламна стойност. Въпреки трудната дефиниция на понятието, като инвариант може да бъде приведена, всяка снимка (картина), на даден обект, създадена с некомерсиални цели (напр. снимките, направени от туристи по време на тяхното пътуване).

По отношение на вариантите, съществуват множество примери. С оглед на настоящото изследване, като „вариант“ се разглеждат група рекламни изображения на даден бранд в туристическия сектор, които са обединени в обща кампания – т.е. споделят сходни апели, знакови системи, кодове и конотации.

Различните изследвания в областта на семиотиката предлагат множество определения и трактовки на знака. Поради естеството на своята природа, той е една от централните теми в семиотиката. Знаците се класифицират в знакови системи, които се управляват от система от правила, свързващи ги в различни класове. Едно от основните

деления на знаците са двете групи естествени (природни) знаци и изкуствени (обществени или създадени от човека). В първата група човека няма намеса – тоест той само ги възприема и тълкува. Вторите са създадени от различни социални, културни и т.н. причини.

Разгледаните примери на рекламни изображения се разпределят според широко приетата в науката класификация на знаците, създадена от Ч. Пърс – символи, икони и индекси, като в последните са представени от няколко категории – знакова система на тялото, вестемна, декоремна, хроматемна знакова система, знаците на пространствата и разстоянията в тях, знакова система на архитектурата.

Една от основните комуникативни константи в туристическата рекламна комуникация е логото на дестинация. Като се има предвид важността на нейното брендиране, създаването на съответния комуникативен знак за нейното разпознаване е от съществено значение. Характерният схематичен модел на дестинационното лого включва:

- Символни знаци – вербалният текст, т.е. наименованието на дестинацията и рекламен текст (мото) ако е наличен.
- Иконични знаци – характерен знак, комуникиращ като отличителен за съответната дестинация (напр. за България – маслодайната роза, за Испания – слънцето и т.н.). Тук означавано и означаващо могат да съвпадат, предвид изобразителността на знака.
- Индексални знаци – съвпадат по характеристика с иконичните, разликата между двете се определя от същността на изображението.
- Цветът като знак.

Градското туристическо лого е също популярна комуникативна константа, в брендираните туристически дестинации. Ню Йорк е първият град в света, за когото е създадено туристическо промоционално лого (1973 г.). Популярността му се запазва и до днес, като по негов образец биват създадени редица други подобни.

Логото в туристическия бизнес е анализирано чрез глобалните световни брандове – TUI, Neckermann, Thomas Cook и Tez tour.

Рекламите като цяло, а в частност тези на туристически услуги, комуникират посредством много и различни знакови системи, в зависимост от интенцията за изразяване и намеренията на комуникатора. Образът на героите (персонажите) в тях е също едно от комуникационните нива, които създават определена знаковост и предопределят интенциите в посланията. В зависимост от нуждите на комуникацията част от компаниите използват едни и същи или сходни герои (като част от наративната схема) като синтактират техните действия спрямо цялостната или частна (за дадената

реклама) концепция. Единият от примерите за такова свързване в рамките на наратива са част от рекламните кампании на Air France, които в центъра на изображението поставят женския образ, като носител на определена знаковост. Прагматичното им ситуиране се определя от контекста на рекламата. Като част от наративната схема на героичния наратив този женски образ представлява „красавицата“.

В рамките на своята институционална реклама, преди няколко години, Швейцария започва да комуникира наративната героична схема посредством характерен образ от нея - „хелпърът“ (помагач-магьосник). В рамките на голяма рекламна компания се утвърждават – в случая – два постоянно повтарящи се елемента– „старчета“ в абсолютно характерна за хелпъра вестемна и декоремна знаковост на магьосници – „обикновен“ външен вид, стари вълнени пуловери, побелели коси, дълги бради и типичното „благо“ излъчване, вдъхващо доверие, характерно за този образ от героичния наратив.

Един от основните обекти, изследвани от лингвистиката е отношението между езика и речта. От научна гледна точка те могат да бъдат разгледани като две отделни явления или като две страни на едно явление (Москов 1977). Езикът може да се разгледа като система, изградена върху и оперираща с определени правила, докато речта е конкретната реализация на системата. Езикът съществува чрез речта (на отделния индивид) и за да се извлекат неговите особености трябва да се наблюдава именно тя. Двата феномена съществуват чрез връзката помежду си.

Разглеждането на отношението език-реч за настоящото изследване има малко по-различен характер. От анализа на рекламни изображения в сферата на туризма става ясно, че езикът и в частност речта не винаги присъстват като елемент. Това се дължи на факта, че спецификата на туристическата реклама налага конотации спрямо картината и рядко спрямо речта. Голяма част от рекламните клипове също са лишени от езикова реализация, като основната им структура се гради от конструкция на изображенията. Така може да се направи изводът, че езикът като норма и речта като нормена реализация в туристическата рекламна комуникация се представят чрез знакови системи, които са обединени в различни изображения. Накратко – езикът е изображението, а речта – различните комуникативни ситуации, в които то е разположено (каналите за реализация на рекламата).

Характерно за знака е неговата двойствена природа или по-точно казано обект, изграден от две характеристики. За тази природа говори още Сосюр, който представя знака като структура от означавано и означаващо. Означаваното е т.нар. нематериална страна на знака (съдържание). Това е всичко, с което мисловно се асоциира даден знак. Означаващото съответно е материалната страна на знака или неговата физическа форма. Връзката между двете може да е както мотивирана (да е изградена въз

основата на някакво сходство) или да няма никаква мотивираност и да е изградена посредством случайност.

Поради спецификата си туристическата рекламна комуникация оперира в по-голямата си част чрез знаци, презентиращи немотивирани връзки между означавано и означаващо. Другият момент е, че основно се акцентира върху означаваното. Причината е в това, че тя главно работи на конотативно ниво – тоест посланието, което рекламодателите искат да отправят е свързано с различна емоционалност поради спецификата на продукта. Характерно е и използването на неконвенционални за тази сфера знаци (със своите специфични кодове), но комуникиращи послания, които са свързани с нея във висока степен.

Семиотичната стойност на знака се определя според две направления - отношението му спрямо други знаци във дадени възможни ситуации – чрез изразяването на едно и също и/или сходно понятие или в сравнението как се използва в различни комуникативни ситуации.

Един от основните примери за измерване стойността на знака са банкнотите и паричните средства като цяло, в замяна на които можем да получим определен продукт или услуга. Именно върху тази стойност акцентира голяма част от туристическата рекламна комуникация, която промотира своите услуги на база техните (ниски) цени. Това перо от рекламната комуникация представлява обширен дял поради ефективността си. Причините за това са много. Като най-основна може да се изтъкне фактът за естеството на продукта, т.е. услугата – която прави потребителите по-„чувствителни“ към закупуването на нещо, което не могат да „отнесат вкъщи“. Друга причина е самата „психология“ на голяма част от потребителите на туристически услуги. Те считат, че понеже закупеното от тях не е предмет, т.е. няма производствена стойност и инвестиция (разбира се такава има, но е от по-различно естество), цената на туристическата услуга може да „варира“ спрямо комисионните на различните участници в предоставянето на услугата (съответно голяма част от тях смятат, че цената може да бъде намалена спрямо първоначалната). В сферата на туристическите услуги най-често чрез цената на услугата се рекламират самолетните компании (транспортните услуги като цяло) и по-конкретно цените на билетите до определена дестинация.

Много подходящ пример за създаване на рекламно изображение като съвкупност от различни семи е институционалната реклама на Румъния, създадена в няколко различни примера. Повтарящата се лексема (алолекс) във всяко едно от тях е символният вербален знак (името на държавата) и представата за него със своите семи. На всяка отделна реклама е представена различна вербална семема, като тя видеоизменя лексикалния състав на основната лексема. Много умело са подходили

рекламистите тук, защото на всяко едно от рекламните изображения е поставен „семантичен анкраж“ относно тълкуването на различните семми.

Отношението денотация/конотация може да бъде разгледано както в бинарна опозиция, така и в надграждаща се структура. Най-масовата теоретична постановка създава описателен паралел между тях посредством дихотомията рационалност/емоционалност. Лингвистите и семиотиците нямат единно мнение относно съществуването и моделирането на денотациите и конотациите в практиката. Проблемът произлиза от факта, че за част от тях денотации в чист вид не биха могли да съществуват (освен на теория), защото човешкото съзнание и възприятие винаги добавя някаква степен на емоционалност в създаването/възприемането им. Моделът на конотацията е въведен от Р. Барт (Барт 1991). Структурата му е съставена от различни нива, като за основа е поставено т.нар. денотативно, на което означавано и означаващо съставляват определен знак. За да се изгради второ или следващо ниво означавано и означаващо се преструктурират в означаващо, което вече носи ново означавано. Посредством този модел се изгражда всяко последващо ниво.

Рекламата на туристически услуги (както рекламата като цяло) функционира основно на конотативно ниво – търсеното влияние върху потребителя няма за цел да се „рационализира“, а точно обратното – да създаде емоционална реакция, която психологически да бъде обвързана както със съответната комуникация, така и с продукта и/или услугата, която се комуникира.

Класифицирането на конотациите се определя от намерението на прилагания или използващия ги. Туристическата рекламна комуникация се реализира най-често посредством парадигмата на положителните и/или отрицателни конотации, като акцент се поставя върху първите. Причината за това е естеството на услугата – на потребителя се предлагат/продават блага, които са свързани с удоволствие, почивка и отмора от сивото ежедневие. За да бъде привлечен той, трябва да му бъдат изтъкнати всички ползи и положителни конотации, от които може да се благоприятства при използването им. Безкрайните пясъчни плажове, кристалната вода, красотата на природата, романтиката на Париж, приключението от сафари в Африка, дълга почивка във френските Алпи, дайвинг в австралийския бариерен риф – самата представа „за мястото“, за изживяването трябва да бъде „изтъкано“ от положителни конотации, защото психологически всеки търси доброто, красивото и приятното. Разбира се трябва да се отчете моментът със сегментирането на пазара, защото различните потребителски групи имат различни потребности. Ето защо не е задължително дори и туристическата реклама да оперира само с положителни конотативни подходи. Като всеки друг продукт и тук „негативната реклама продава“, друг е въпросът че малко „търговци“ в тази сфера се осмеляват да се комуникират отрицателно.

Теорията за синхрония и диахрония е една от основополагащите в лингвистиката, като нейното приложение в други науки е широко. Синхронията съответно разглежда даден обект в точно конкретен отрязък от време, докато диахронията се интересува от неговото развитие и изменение в определен период от време (Бояджиев 2006).

От гледна точка на семиотиката, синхроничното и диахронично изследване ще проследи съответно моментното състояние на даден клас знакови системи или дори на конкретен знак и историческото им развитие във времето.

За целите на рекламната комуникация и конкретно на туристическата реклама, „синхрония“ и „диахрония“ могат да бъдат разгледани в две направления: актуална рекламна кампания, която едновременно се провежда в няколко държави (или в няколко канали за реализация) и развитието на рекламните кампании на различните елементи през годините.

От лингвистична гледна точка тропите се създават и употребяват с оглед износването или необходимостта от надграждането на лексикалното значение на думата и са свързани с отношението между пряко и преносно значение (Бояджиев, Куцаров и Пенчев 1999). От гледна точка на комуникацията и респективно рекламната комуникация те представляват интересен за анализ феномен, който е свързан с желанието за създаване на креативен подход към потребителя. Основните видове тропи, които се използват в туристическата рекламна комуникация са метафора, метонимия, синекдоха, хипербола, литота.

Синтактиката е един от семиотичните дялове, който се занимава с отношението между знаците и правилата, които ги управляват. Важно е да се отбележи, че семиотиката никога не се е интересувала от синтактиката в нейния „чист вид“, тъй като това е в сферата на математиката. Семиотиката разглежда синтактиката в една или друга връзка по отношение на семантиката (Степанов 1983:10).

Контекстът представлява „композирането“ на знаците, спрямо заобикалящата ги комуникативна среда. Това действие е едно от условията за тяхната ефективност, защото те съществуват като такива, само в определената (контекстна) ситуация. Знакът, изолиран сам в „пълнен вакуум“ губи свойствата си като такъв. За рекламната комуникация е винаги ефективно, ако комуникаторите съумяват да изразят подходящите знаци и знакови системи, а и да ги поставят в правилната „атмосферна среда“ с оглед увеличаването в пъти конотациите на означаваното.

Композициите, кадрите и монтажите, като част от синтактиката, класифицират рекламните в специфичен контекст, в зависимост от конотираните интенции, заложили чрез знаковите им системи.

Прагматиката е един от семиотичните дялове, който се занимава с отношението между дадени знаци и интенцията (намерението) на използващия ги. От гледна точка на рекламната комуникация той е най-важният, защото неговата конкретна реализация е предварителната стъпка преди измерването на ефективността. Като пример за „прагматичност“ в туристическите маркетингови комуникации е институционалната рекламна кампания на Швейцария, синтактирана чрез отделни видео спотове, генериращи общ контекст. Основната идея на рекламистите е както развиването на стандартните знаковите системи, разпознавателни за туристическата дестинация, посредством добавянето на нови семи в семантичното поле, така и създаването на цели нови полета от семиотични възприятия. Главните герои в рекламните клипове са двама „старчета“, които олицетворяват старанието и грижата на домакините по отношение на посетителите на дестинацията.

Интерпретациите в прагматичен контекст могат да постигнат значителен положителен ефект в рекламната комуникация. В една от своите комуникации компанията Air France представя кратък спот, сюжетът на който представлява подробно указание на инструкциите за безопасност, извършван в самолета от бордния екипаж преди полет, с които трябва да се запознае всеки един пътник. Интересното в него, е че сценаристите са подхождали изключително креативно, съумявайки да интерпретират по различен начин един текст, състоящ се от твърди кодове с точна последователност (и меко казано скучен), запазвайки ги изцяло, но преработени в рамките на различна знакова система – тази на типа „театрално представление“.

Интертекстуалността в туристическата рекламна комуникация конотира на база знаци и знакови системи. Ако разгледаме семантиката на знаците би било редно да се отбележи, че в дадената комуникация почти винаги съществува интертекстуалност. Това е породено от факта, че рекламата в туризма оперира главно с положителни внушения, съотнасящи се към рая посредством апелите за екзотична почивка, спокойствието и отмората при спа и уелнес туризма и въобще незабравимите изживявания, които би донесло пътуването на потребителя. Разбра се, интертекстуалността би могла да се разгледа и като конкретна реализация в дадено изображение на знакови системи и кодове от вече съществуващи обекти.

Проведеният семиотичен анализ на туристическа реклама няма за цел да докаже абсолютна универсалност и гаранция за пълен успех в рекламната комуникация. Семиотиката като наука бива често критикувана за опитите да бъде приложена в почти всички сфери на живота.

Според Жан-Пол Сартр „от гледна точка на перцепцията, изображението съдържа един вид *съществен недостиг*“ (Lavaud 1999:18). Изхождайки от това, за да бъде туристическата рекламна комуникация ефективна, тя трябва да съдържа много

повече от знаци, знакови системи, кодове и композиции в прагматичен контекст. Тя трябва да „разказва истории“. Поради тази причина в трета глава на настоящия дисертационен труд е представен наративен модел в туристическите комуникации.

Трета глава. Наратив

Пътуването с цел туризъм може да бъде представено в дискурса на теорията за *мономита* и наратива като цяло. Основният конструкт – движението на героя се запазва, с малки формални промени в съдържанието на функциите. Разбира се, в туристическото пътуване, героят не се бори с митични същества и не пътува из вълшебен свят. Но началото и краят съвпадат с тръгването от дома и прибирането обратно в него. Моделът на Кембъл, организиран в 3 основни етапа – *departure* – *initiation* – *return*, може да бъде интерпретиран като екскурзионно пътуване с развлекателна цел.

Представянето на туриста като герой от наратив би било много благодатно за маркетинга и неговите комуникации. Дълбоко в своята същност всеки човек възприема себе си като някакъв „герой“. По този начин се създава референтна връзка с архетипите като понятие и тяхното силно влияние върху човешката природа. Този копнеж се допълва от вечното желание за власт и мощ, така дълбоко залегнало в съзнанието и подсъзнанието (Кафтанджиев 2015:36).

Туризмът, в своята същност и реализация, представлява „най-благодатното“ поле за реализация на мономитовите (наред с киното и литературата). Ако обаче в тях зрителят (читателят) може да седи безучастен и да наблюдава (чете), то предприемайки туристическо пътуване той става герой от „реален наратив“. Ще го наречем реален, защото е действително преживян.

Важно уточнение за настоящото изследване е, че се поставя знак за тъждественост между мономит и наратив (като негов конструкт). Чрез техния теоретичен инструментариум и интерпретацията на същността им се поставят рамките на туристическия мономит за пътуването на героя до различни дестинации и завръщането му у дома. „Митологическото мислене се адаптира винаги към новите културни модели“ (Кафтанджиев 2007:35). Ако туризмът като глобален сектор е нов културен модел (предвид краткото му „съществуване“ на фона на хилядолетната човешка история), то би било абсолютно релевантно да бъде съотнесен към архетиповите концепции в личностното съзнание.

Основавайки се на гореизложеното е уместно да бъде въведена дестинацията като елемент на наратива и негов основен топос, в който ще бъде „поставен“ героят. Така в перцепцията за нея ще бъде добавено ново означавано – вълшебното

приключение като сборно понятие на образа. Референтната опозиция свое-чуждо (дом-извън дома), трябва да бъде лишена от негативните конотации, които са заложили в наратива, спрямо нея. За нуждите на туризма топосът трябва да бъде представен само и единствено с положителни възприятия. Това е от съществено значение както за настоящото изследване, така и за маркетинга в цялост.

Милионите туристи годишно посещават различни топоси, свързани с търсените от тях приключения. Брандирането на дестинацията е гарант за значителен туристопоток, но не се изключват случаите, в които малко комуникирани от маркетинга дестинации са посещавани, поради перцепциите, които конотират.

Практиката доказва, че най-посещаеми са дестинациите, „които разказват истории“. Една от основните цели на туристическото пътуване е опознавателната, като този елемент се съотнася, както към причините за пътуване, така и към класификацията на различните видове туризъм. Наративът (историята) под формата на историческо минало, свързано с множество събития е една от основните причини за посещение на дадена дестинация.

Сложните политико-икономически отношения през последните години, както и „свиването“ на определени пазари, традиционно генериращи туристопоток към България, доведе до привеждането на нови концепции в туристическия маркетинг, а именно привличането на туристи от „нови пазари“. По този начин се създадоха предварителни мерки за установяване на „туристически отношения“ със страни като Китай и Япония, за които България е непозната туристическа дестинация. Включването на тези сегменти обаче изисква нови стратегии в туристическото предлагане, както и нови концепции поради спецификата на техните търсения. Туристите от азиатския континент се характеризират със заинтересованост, спрямо исторически и културни обекти. Накратко – те са „ол инклузив“ туристи, които могат да се „задоволят“ с курортен туризъм тип „Слънчев бряг“. Това налага създаването на нови туристически пакети, които да отговарят на пазарните търсения.

Идеята за създаване на общ балкански туристически пакет битува в браншовите среди от години. За щастие актуалните промени на пазара привеждат все по-близо идеята това да се случи, като туристическите агенции от различните балкански държави започват да консолидират съвместен продукт.

Неговата реализация няма да бъде от полза само на новите азиатски генериращи пазари. Балканите като дестинация имат потенциала да увеличат своята популярност и да привличат милиони туристи годишно. За това благоприятстват не само природните дадености, множеството исторически обекти и спецификата на духа, но и възможността на тяхна база да бъде създаден наратив от вълшебна приказка.

В концепцията на бизнеса за бъдещ общ туристически пакет се включват усилията на България, Сърбия и Македония. За целите на настоящото изследване обаче ще бъдат включени и другите страни. Факт е, че Гърция и Турция са широко познати световни пазари, но включването им в балканския наративен концепт е повече от задължително, както присъствието на Румъния и другите балкански държави.

Представянето на последващия модел се въвежда с условието той да няма претенции в своята изчерпателност. Конструирани са възможни рамки на примерен балкански наратив, който ползва както универсални функции така и конкретни. Основен ареал на наратив Балкани е България. Това е продиктувано от два фактора – националния икономически (туристически) интерес (искаме туристите да прекарват най-голямата част от времето си в дестинация България), както и логистичното удобство. България е сърцето на Балканите (постулат, който не изисква доказателство). Поради тази причина е комфортно отправната точка в туристическите пътувания да започва от тук.

Създаването на наратив Балкани е в пряка връзка с теориите за мита, архетипите и основните им елементи. Привеждайки мисъл на американския публицист Том Френч „Ние използваме архетипите. Не можем да оставим архетипите да ни използват“ (Clark 2008:27) ще бъде изведен един по-различен модел на туристически пакет. За целите на изследването е приложен комбиниран модел между вълшебните функции на В. Пропп (Пропп 1998) и героичните етапи на Дж. Кембъл (Campbell 2004) и концепцията на Е. Bruner за туристическия наратив, съставена от елементите pre-tour, on-tour и post-tour (Bruner 2005).

За да се изпълни героичният наратив, а и в случая туристическият, героят трябва да бъде подтикнат от външни фактори (или вътрешни причини). “Протагонистите притежават героически ген, но не знаят за това“ (Кафтанджиев 2007:132). В негова помощ трябва да се включат маркетинговите комуникации. Хората имат нужда да пътуват, да посещават нови дестинации, да изучават света. Но за да разберат за съществуването на дестинация Балкани, трябва информацията да достигне до тях. Със създаването на цялостна маркетингова стратегия се определят и различните комуникации, както и каналите им на реализация. Трябва да се последват актуалните тенденции в дигиталния маркетинг и дестинация Балкани да затвърди своето присъствие в тях.

Отдалечаването е първата вълшебна стъпка в героичния наратив на Пропп. Тя се свързва със заминаването от дома на някой член от семейството (Пропп 1998:24). В туристическия наратив това може да бъде асоциирано по същия начин – когато роднина или близък предприеме пътуване до дадена дестинация, положителният отзив, спрямо нея би могъл да повлияе на бъдещия герой да направи същото.

В *Отказа от приканването* се разглеждат възможните наратемни действия, които могат да се окажат фатални за последващия конструкт, т.е. чрез тях той или да се наруши или да не се изпълни въобще. Предвиждайки евентуалните пречки, предварително е необходимо създаването на механизъм, чрез който те да се избегнат.

От гледна точка на туристическия наратив това могат да са причини, които да попречат на туриста да направи своето пътуване. Те могат да бъдат от най-различен аспект, както предвидими така и не. Задачата на „заинтересованите страни“ – в случая организациите, които отговарят за туристическия маркетинг и неговите комуникации – е предварителната подготовка за „възможни“ сценарии, които биха отказали туриста да посети определена дестинация.

Доносът е всякакъв вид негативна информация, която влияе на перцепцията за дестинацията/мястото. Предварителното проучване, което туристът прави, преди да предприеме пътуване, е основополагащо за решението му накъде да се насочи. Отрицателната информация може да достигне до туриста посредством медия (телевизия, печат, радио), посредством Интернет (онлайн медии, социални мрежи, социални медии) или чрез лична комуникация, т.е. мнението на близки и приятели.

В туристическия наратив *недостигът* е възможно да се изрази в няколко направления – както поради *вътрешни причини*, респ. произтичащи от самия турист, така и от *външни фактори*:

- *Недостиг на средства* – т.е. туристът не може да си позволи чисто във финансов аспект съответното пътуване. Вариантите за противодействие тук са малко.
- *Недостиг на информация* – също така с параметър на „шум“ в комуникацията. В този елемент изцяло виновни за *недостига на информация* са страните, отговарящи за комуникациите. Инвестирането в тяхната подготовка и контролирането на качеството, относно изпълнението, е повече от необходимо.

Нарушението е свързано с качествено изпълнение на туристическата услуга, т.нар. „потребителски опит“. Изграждането на добър маркетингов имидж на дадена дестинация може да бъде безвъзвратно разрушено от не дотам добрата реализация. Нарушавайки положително създадения образ от маркетинговите комуникации, лошата подготовка на кадрите би могла да съсипе всички предварителни усилия. Инвестицията в тях е от съществено значение.

Забраната за посещение на дадена туристическа дестинация, което може да е продиктувано от различни краткосрочни или дългосрочни фактори. Причините могат да са както в следствие на природни бедствия, т.е. без човешка намеса, така и

обратното – политически, икономически, социални, културни и т.н. (Visser & Ferreira 2013). Измерението им може да е с различен обхват – от район в дадена държава до цял континент.

Свърхестествената помощ представлява всички похвати и аспекти, които биха могли да „подтикнат“ потребителя да избере съответната дестинация. Моделът ѝ е работещ както абстрактно, така и спрямо наратив „Балкани“. Това са действията на всички заинтересовани страни туристопотокът да бъде увеличен. За тази цел е необходимо изграждането на маркетингова концепция, която да бъде реализирана и утвърдена във вид на комуникации, както и организиране на бизнеса, който да предложи качествен туристически продукт:

Разузнаване: предварителните проучвания на пазарите, които могат да генерират туристопоток. Когато говорим за глобална стратегия на дестинация „Балкани“ е важно не само да се набележат универсалните елементи, респ. апели, с които да се комуникира, но и локалните такива, базиращи се на потребителската специфика.

Неволно съучастничество: туристът като част от даден пазарен сегмент попада в целевите групи на туристическия маркетинг. Бидейки успешен посредством използването на подходящите канали за реализация и апели в рекламната комуникация, туристът започва да се превръща в герой на последващия наративен конструкт.

Съгласие на героя: когато туристическите маркетингови комуникации са ефективни, те успяват да генерират повишаване на туристопотока. По такъв начин, използвайки терминологията чрез интердисциплинарен подход, се конструират „вълшебните приказки“ в туристическия наратив. Героят е „подтикнат“ да извърши своето пътуване (да посети дадена дестинация).

Посредничество: в туристическия маркетинг *посредниците* са тези, чрез които даденият продукт или услуга може да достигне до потребителя. В тази вълшебна стъпка трябва да бъдат консолидирани действията на *туроператорите* и *турагентите* като създатели, изпълнители и доставчици на пакета. Това включва и *онлайн травел агентите*, както и платформите за комбинирани услуги. Като *посредници* могат да бъдат разглеждани и транспортните услуги, защото те съдействат за „доставянето“ на героя до местоназначението.

Първото препятствие може да е свързано с организацията на самото пътуване. Важен елемент в него, когато става дума за международен туризъм, е т.нар „визов режим“ между съответните държави. Този момент би могъл да бъде сериозна пречка пред туристическия сектор като цяло, ако институциите не урегулират въпроса.

Пренасянето на героя до мястото на това, което дири се свързва с „локомоушъните“ – „превозното средство, помагачо на персонажите да се придвижват, когато изпълняват функциите си“ (Кафтанджиев 2007:194). В туристическия наратив това представлява транспортирането на туриста както до дестинацията по местоназначение, така и вътрешните трансфери, които се извършват било то чрез организирани екскурзионни турове или чрез индивидуални пътувания.

Намирайки се *„В търбуха на кита“*, туристът вече е достигнал своето място за настаняване, респ. хотел, частна квартира и т.н. Тук идва един от основните моменти – как той да бъде *„изваден“* от там, за да се впусне в участие в екскурзионни турове, атракционни пътувания и други забавления с образователна (и не толкова образователна цел). Туристите могат да бъдат извадени от *Търбуха на кита* с намесата на *Дарителите*, една от функциите на които е да помагат на героя по време на неговото пътуване из туристическия вълшебен наратив.

Пътят на изпитанията е този, който героят изминава, ориентирайки се в дадена дестинация. В началото, когато турист пристигне на непознато за него място, е необходимо прилагането на помощни елементи, за да бъде преминат този момент по-бързо и да може да се отдаде на почивката си.

За нуждите на туристическия наратив *дарителят* ще бъде положителен образ, който да помогне на туриста в неговото пътуване по дестинацията. По този начин *дарители* могат да бъдат всички обслужващи кадри, въввлечени в туристическия наратив, които трябва да бъдат подготвени за правилното изпълнение на своите функции.

В последващите стъпки героят ще премине през *Изпитанието от дарителя*, което е свързано с т.нар. *„анимация на туристите“*, след което ще може да получи *вълшебното средство*. То трябва да бъде предмет, уникален за дестинацията, който да помогне на туриста или да му донесе удоволствие от преживяното.

Срещата с богинята може да се тълкува буквално – като посещение на туристически обекти, свързани с божествени митологеми, така и преносно – запознаване на туриста с Балканската митология. Като примерни места за посещение в настоящия наратив могат да бъдат открити светилището Бегликташ край Приморско и гробницата на богинята Бастет в Странджа.

Неизменна част от героичния наратив е присъствието на женски образ(и), който (които) могат да се съотнесат в своята персонификация към положителното или отрицателното. Те са част от основния конструкт, като във вълшебната приказка, например, винаги се съотнасят към стъпката *Сватба* – като *„награда“* за героя.

Всички нации, населяващи полуострова, са възпитавани в патриархалната еkleктика на своята култура. Следователно жената трябва да бъде смирена и скромна, а не предизвикателна изкусителка (без задръжки). Тя трябва да „съблазнява“ по скрит начин, а не чрез отявлени знаци. Тя трябва да въплъщава морала и да не престъпва социалните норми за добро поведение. Класическата балканска жена е мила, грижовна, добра съпруга и домакиня, стопанка на къщата, пазителка на дома.

Женските образи, в своя бит и култура, трябва да бъдат представени в туристическия наратив като образи на доброто. Именно те са съхранявали семейното огнище, вярата, религията, а голяма част от тях са се борили редом с мъжете в динамичното историческо минало. Тяхната „съблазън“ се е чувствала в песните им, в гозбите им, в нанизаните на венци китки и в красивите бродерии. Девоичките в красиви народни носии и със забрадки на главите могат да предизвикат също толкова красиво очарование (и дори повече), колкото съвременния „заголен“ женски образ.

Във функцията *Сдобряването с бащата*, образът на „бащата“ ще бъде импликиран в образите на великите владетели, заставали начело на народа в историческото минало. По този начин техните личности ще бъдат синтактирани със столиците като географско понятие, където се е намирал центърът на тяхното управление. От тук се извежда архетипът център-периферия като една от най-ярките еманации на митологичното човешко мислене (Елиаде 1994).

В *Борбата между героя и противника* могат да бъдат представени историческите обекти и забележителности, свързани с големи битки. Балканската история е повече от преизпълнена по отношение на тежки военни сражения от древността до наши дни. Факт е, че за голяма част от тези битки няма изградени исторически паметници, които да се представят като техен символ, което веднага би ги превърнало в туристически обекти. Релевантно е да се обсъди и планува развитие в тази насока.

Белязването на героя може да бъде интерпретирано като посвещаването на героя в някакво „тайнство“, което да го „бележи“ като вече прилежащ към него. Така например въвеждането в тайнството на „нестинарите“, което няма аналог по света, би оставило силни впечатления у героя. Древният езически култ е включен в списъка на ЮНЕСКО за нематериалното културно наследство. Митичният танц, изпълняван върху жар, представлява интересен феномен, практикуван в региона на Странджа планина, като днес най-цялостно е запазен в района на с. Българи.

За нуждите на Балканския наратив ще отделим *върховния дар* от *вълшебното средство* като различни наративни стъпки. *Върховният дар* е това, което туристът трябва да „получи“ като ментален концепт в следствие на пътуването до дестинацията. В зависимост от неговите търсения това може да бъде съотнесено спрямо целта на

пътуването. Също така е възможна категоризация, спрямо видовете туризъм (летен, зимен, СПА, винен и т.н.), както и спрямо различните категории туристи.

Върховният дар е основополагащият елемент в наратемната стъпка *post-tour*. Благодарение на неговото наличие туристът ще бъде или няма да бъде удовлетворен от посещението на дестинацията. С получаването му всякакви негативни конотации, свързани с перцепцията за дестинацията, налични преди пътуването, трябва да бъдат заличени. По този начин се *отстраняват началните беди или недостиг*. Това е моментът, в който туристът се убеждава в положителните характеристики на посетеният мястото. Хронологически настъпването му не може да бъде фиксирано във времето – би могло да бъде още в началото, в средата или едва в края на пътуването. Може да е продиктувано от конкретно впечатление, но практиката показва че обикновено тези моменти се генерират, когато се изгради цялостен образ, посредством емпиричното преживяване.

Отказът да се завърне може да се комуникира като елемент на наратива, в който героят има възможност да закупи недвижима собственост, което включва развитие освен на туризма, а и на още един сектор от икономиката.

В следваща героична стъпка, на туриста е важно да се представи историческата фактология на робството, за да се изведе заключението, че независимо колко „*лъжливи герои*“ са *предявявали необосновани претенции* за власт спрямо балканските народи, последните са съумели да запазят народната си идентичност и да отстояват до край правото си на свобода. Този наративен елемент може да се обвърже с посещението на конкретни туристически обекти, както и да бъде история, разказана от екскурзовода или прочетена като информация в туристическите пътеводители.

„Мостът на Дрина“ на югославския писател Иво Андрич е литературен шедьовър, който може да бъде нареден сред най-блестящите балкански романи и дори да вземе първенството. Сюжетната линия на романа представлява изключителен „балкански наратив“, който събира в себе си колоритността и историческия драматизъм на региона. Една история, която може да бъде прочетена, но за тези, които не са го направили, си заслужава да бъде чута. Тя трябва да заеме мястото си в балканския туристически наратив, защото освен обвързана с конкретен туристически обект (мостът във Вишеград, Босна и Херцеговина), успява да вълнува публиката си.

Историческата фактология и художествената фикция, събрала балканската народопсихология се синтактират магически в наративната структура. Това го прави подходящ елемент от туристическия наратив, защото тази история трябва да бъде разказвана пред света. *Разпознатият* герой, мостът, е уникален обект, чието комуникиране би способствало за развитието на туризма в региона.

Безспорно един от най-популярните персонажи в Балканския наратив е митологизираната фигурна на влашкия владетел Влад III Дракула (Fejes, 2010), управлявал Влашкото княжество през XV век. Световната „вампирска истерия“ е добре дошла като елемент в туристическия балкански наратив. Множеството романи и холивудски филми, създадени през последните години и масовият публичен интерес дават силен коз за успех на настоящия комуникативен модел. Румъния дълги години се маркетира на световния туристически пазар именно чрез този елемент. В *изобличаването* туристите трябва да се запознаят с истинската същност на литературния герой Граф Дракула. Влад Цепеш е тачена историческа фигура не само от своя народ, но и от всички балкански народи, заради множеството битки, които е водел срещу налагащата господство Османска империя. И дори много повече – той е бил олицетворение на християнската съпротива срещу мюсюлманската жестокост.

Балканските народи са силно религиозни, а упованието във вярата е съпътствала цялото историческо развитие на региона. Религията е била стожерът, който е запазвал моралните и човешки устои въпреки обратите на съдбата и множеството външни събития, които изцяло са променяли животът на хората. Във вълшебната стъпка *Спасение* от балканския наратив, на туристите могат да бъдат представени множеството монументи на вярата, с които регионът е осеян. Не е новост в екскурзионните турове да се включва посещение на храмове и манастири. Комуникирайки Балканския наратив, е от съществена важност да се наблегне на този елемент. Религията винаги привлича, независимо дали туристът изповядва конкретната такава или не, уважението и страхопочитанието към тези устои са заложени в човешката същност.

В туристическия наратив не би било уместно да се създава ярък контрапункт „реален-нереален свят“, защото самата му идея излиза от постулата за „премеждията отвъд“. Точно обратното – туристът трябва да се убеди че дестинация Балкани е част от „реалния“ свят, въпреки мистично-магическите елементи, заложени в основата му. За тази цел трябва да се комбинират фактологически доказани събития, като част от историческия дискурс и народната обредност като естествено следствие от митологичната човешката интерпретация на света.

Господар на два свята в туристическия наратив може да се съотнесе към движението на туриста както по вертикал, така и по хоризонтал. Основен мотив в неговото „балканско“ пътешествие е възможността да се срещне с многопластовия свят, който може да му предложи дестинацията. „Преливането“ в наративи, сюжети и истории е необходимо да бъде добре конструирано с цел максимално опознаване на посетените места.

Последната функция от туристическия наратив (която липсва в героичния) се съотнася със завръщането на неговия герой у дома. След края на пътуването туристът има възможност да осмисли и анализира видяното, да прецени доколко то е или не е оправдало неговите очаквания. По този начин той ще създаде „личен наратив“ спрямо посетената дестинация. Разбира се, качественият продукт и изпълнението на поставените задачи от всички заинтересовани страни (бранша като цяло) ще гарантира положителната перцепция в личния наратив.

Четвърта глава. Мърчандайзинг на туристически услуги – иновативни аспекти

Тази част предлага практическо приложение на семиотично-наративната теория в мърчандайзинга на туристически услуги.

За целите на настоящото изследване ще се постави анкраж (фиксиране, поради развития смисъл) (Barthes 1964) в значението на термина „мърчандайзинг“ – а именно „маркетингови похвати на мястото на продажбите в сферата на туристическите услуги“. По този начин централно място в практическия конструкт на мърчандайзинга заема потребителят (в случая туристът).

Представеният практически концепт на мърчандайзинга използва синергичен подход между маркетинга и неговите комуникации. По този начин може да се изведе теоретичният инструментариум, който включва директен маркетинг, лични продажби, убеждаваща комуникация, креативна комуникация, скрита комуникация.

За да бъде изследването структуризирано, е необходима привеждането на потребителска характеристика. Така в конкретния случай става въпрос за описание на среднестатистическия турист по българското Черноморие. Това има референтна връзка с перцепцията за дестинацията, изведена от практиката. Реално България се комуникира като „low cost“ дестинация на различните пазари, а основните направления са две – семеен туризъм и „алкохолен туризъм“. Де факто най-голямата част от туристопотока може да бъде разпределена в посочените типологии.

Съществен сегмент представляват посетителите от пазарите на бившите социалистическия републики. Среднестатистическият рускоговорящ турист по Черноморието се отличава значително от останалите туристи. Причините основно се дължат на психологическия „империализъм“, заложен в съзнанието им, в следствие на историческото минало. Съветският съюз, освен географски и политически конструкт, е бил и ментален такъв, което е оставило траен отпечатък в прилежащите нему нации.

За целите на изследването се привеждат примери от офис пространства за да се създаде паралелен контрапункт между конкретно разглеждания обект и стандартните решения на други брандове в туристическия бизнес.

Цялостното интериорно решение на конкретния обект (туристическа агенция, позиционирана в гр. Поморие) е консолидирано в „скромен“ и лишен от помпозност вариант. Причината за това е, че голяма част от потребителите (т.е. туристите, посещаващи България) приемат негативно „лъскавите офиси“, защото по презумпция това означава по-високи цени на предлаганите услуги. Уютът на едно такова пространство е от съществена важност за мърчандайзинг комуникацията.

Веднъж влязъл в офиса, рускоговорящият турист, може да поиска различен вид информация и тя да е или да не е свързана с продажбата на услуги. Ако причините за посещението са във втората графа, то ще последва изграждане на последващия комуникативен конструкт на мърчандайзинга. Практиката извежда наличието на много любопитен „феномен“ и по-конкретно „психология на скидката“ (от рус. *скидка* – намаление). Разглежданата потребителска група силно се влияе от него. Накратко – всеки клиент би желал да заплати по-малко като сума за закупената услуга. Но т.нар. „пазарлък“ е дълбоко залегнал в менталността на съответния сегмент. В настоящата комуникация отстъпката в цената от страна на търговеца почти винаги гарантира покупка от страна на клиента. За това е от съществено значение бързите реакции на персонала в сферата на личните продажби, за да биват те увеличавани.

Семиотиката дава значителен структуралистичен инструментариум за тълкуване на пространството. Организацията на знаците (под формата на предмети) създават търсената от адресанта знакова ситуация, имаща значение за потребителските решения. Представените изображения са разпределени в дяловете на семиотиката, имащи пряка връзка с практическата приложимост на изследването.

Символни знаци са част от рекламните табели и надписи. Буквите като символен знак, са разположени както външно, така и във вътрешната част на офис пространството. Иконични знаци – се свързват с изображенията на различни държави, които генерират основния туристически поток на разглежданата агенция. За нуждите на мърчандайзинга и рекламата като комуникация индексалните знаци се използват като паралингвистични знакови системи: на тялото, дрехите, предметите и разположението им, цветовете и др. (Кафтанджиев 2008:78). Така като индексални знаци на настоящото изследване може да се определят адресантите (персонала), тяхното облекло (което трябва да е синтактирано с работната им характеристика), цялостната аранжировка на офиса и (хаос) решенията в него. В Синтактика и Прагматика са представени знаковите композиции на отделни части от офис пространството, които са в пряка връзка с мърчандайзинг комуникацията и способстват нейната ефективност.

Постановката на наративната теория е изразена посредством първостепенните и второстепенни персонажи, чиято образност е пречупена през призмата на настоящата комуникация.

Основното предназначение на представения модел на комуникация е да теоретизира практиката. В случая генерирането на голям потребителски обем не е от водещо значение. Идеята е да се представи работещ модел от практиката, чиито елементи могат да бъдат приложени в други сфери на услугите, освен в туристическите. Въпросната туристическа агенция оперира на пазара повече от 20 г., което е явно доказателство за успеха на представения мърчандайзинг концепт.

Заклучение

Светът е повече от динамичен. Когато през XXI век се опитваме ясно да очертаваме границите на науката тя сякаш със същата скорост се опитва да се самоизмени, за да ни докаже, че универсалността не е вече актуална. Променливите се израждат, това, което е било вчера, днес е ясно променено, а утре ще бъде коренно различно. Съществената необходимост е гъвкавостта – в онова, което търсим, правим, творим и градим.

Науката не приключва в книгите. Тя трябва да „излезе“ от тях. Нейното естествено развитие продължава в ежедневието, в практиката, в опита. Всеки един участник в даден процес може да „създава наука“. За това е от съществено значение да се оцени важността на всеки кадър, на всяка клетка по време на работния процес. Теоретици в областта на туризма има много, но още повече са участниците в изграждането на туристическия продукт. Техните действия са определящи за качеството на сектора и неговото развитие. Да, хората винаги ще пътуват, да, туризмът винаги ще съществува. И независимо колко прилагаме теорията в практиката или теоретизираме практиката, хората, които са въввлечени в този глобален икономически процес, трябва да съумяват да бъдат „адекватни“ на пазара. Пазар, с много условности, много променливи и още повече елементи в своята собствена реализация.

Една наука не е достатъчна. Един практически модел също. И 300 страници научен труд също не са достатъчни, за да кажем, че сме достигнали универсалност било то само на един елемент в съдържателното ниво. Интердисциплинарният подход с висока степен на интерпретации посредством интертекстуални мотиви дава по-добра резултаност, когато говорим за концептуализиране на теоретични модели.

Ако през 2017 г. можем да изведем правилна формула за „перфектни туристически маркетингови комуникации“, то тя трябва да бъде общо творение на

множеството участници в процеса – теоретици и практики. В нея трябва да има много семиотика – защото светът се комуникира чрез знаци и още повече „приказки“. Да, вълшебни приказки. Толкова „вълшебни“, колкото да убедят потребителя, че трябва да тръгне на път. Да изучава нови места, да опознава нови светове, да бъде „герой“, като хилядите герои в приказките, с които ние така упорито продължаваме да се сравняваме. Благодарение на езикознанието и литературната теория, които са толкова структуралистични в своята същност, можем да създаваме новаторски и свежи модели за практическо приложение не само в туристическите маркетингови комуникации, а и в множество други динамични области на световния пазар.

Основната константа се крие в „познанието“ на това, което правим – да познаваме същността му, да можем да го моделираме и да можем адекватно да се „напасваме“ с неговите промени. И това не са просто „възгледите“ на един филолог-структуралист, а на човек, който познава теорията (поне тази, която му е необходима) и който дълги години наблюдава практиката. Именно там, където те се срещат, можем да кажем, че сме създали „пълнокръвна практико-приложна наука“.

Основни изводи и заключения:

- Разработването на дестинацията и нейното брендиране е ключов фактор в туристическите маркетингови комуникации, което трябва да е общо усилие на всички държавни и частни звена.
- Бизнесът трябва да увеличава своето присъствие „онлайн“, поради все по-засиления интерес на потребителите да избират по този начин своите туристически пътувания.
- Дестинация „България“ изпитва сериозна нужда от консолидиране на туристическите маркетингови комуникации, поради силната настояща „разпокъсаност“, която има, както на формално, така и на съдържателно ниво.
- Туристическата рекламна комуникация трябва да бъде семиотизирана, защото потребителите на услугата търсят определени знаци, които да конотират предвид собствените им намерения за избор.
- Консолидирането и концептуализиране на дестинация „Балкани“ на световния туристически пазар е от особена важност за туристическото бъдеще не само на България, но и на региона.
- Туристическият продукт е общото усилие на множеството участници в процеса (държава и бизнес), чиято синергия създава устойчиви туристически маркетингови комуникации.

Научни приноси:

1. Класифициране на рекламните изображения в сферата на туристическите услуги в две парадигми. Първата следва стандартния конструкт като изображението е създадено според правилата на рекламната комуникация и позиционирано като такова. Във втората парадигма могат да бъдат поместени всички изображения, достигащи до потребителя с цел той да придобие по-висока информираност за мястото, което ще посети. По този начин се създава *метареклама* на даден обект, част от туристическата сфера.
2. Прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг чрез определяне на онлайн търсенията на потребителските групи, предприемащи туристическо пътуване, на база на Класификация на туристите, създадена от Е. Коен.
3. Изграждане на практико-приложен наративен конструкт „Балкани“ в туристическите комуникации, на база синергичен модел между теориите на Владимир Проп, Джоузеф Кембъл и Е. Брунер.
4. Практическо приложение на семотичната и наративната теория в сферата на мърчандайзинга на туристически услуги, посредством нестандартни похвати за тълкуване на офис пространството и знаците в него.

Списък с публикации по темата на дисертационния труд

Славова, Христина. „Славянските култури и българският туристически пазар“, сп. „Славянски глас“. Годишник на Славянското дружество в България, бр.3, София, 2015

Славова, Христина. „Туристът с хиляди лица“. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 11.12.2016.

Славова, Христина. „Прагматика на комуникацията в дигиталния туристически маркетинг“. е-списание „Проблеми на постмодерността“, том 6, бр.3, 2016, с. 233 - 243

Славова, Христина. „Мърчандайзинг на туристически услуги – иновативни аспекти“ в онлайн сборник от XVIII Лятна школа по Пъблик Рилейшънс, Нов български университет, София, 2016 (под печат)

Библиография към автореферата

- Barthes, R. Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 1964, pp. 40–51.
- Batta, R. *Tourism & The Environment: A quest for sustainability*. New Delhi, M.L.Gidwani, 2000
- Bond, R., D. McCrone and A. Brown. National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation, *Nations and Nationalism*, 9, 2003, pp. 371-391
- Brown, B. and M. Chalmer. Tourism and mobile technology. *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, ed. K. Kutti and E. Karsten, Kluwer academic press, 2003, pp. 335-354
- Bruner, E. The role of narrative in tourism. *Berkeley conference, On Voyage: New Directions in Tourism Theory*, 2005. Available at www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/narrative.doc
- Buhalis, D. and P. O'Connor. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 2005, pp. 7–16
- Campbell, J. *The hero with thousand faces*. New Jersey, Princeton University Press, 2004, 403 p.
- Chandler, D. *Semiotics: The Basics*. Second ed., Routledge, 2007, 307 p.
- Chelcea, S. *Psihosociologia publicității – Despre reclamele vizuale*. Bucuresti, Polirom, 2012, 208 p.
- Clark, R. P. *Writing tools : 50 essential strategies for every writer*. Little, Brown, and Co., 2008, 272 p.
- Clegg, S. and M. Kornberger. An organizational perspective on space and place branding. *International Place branding yearbook 2010: Place Branding in the new age of innovation*, edited by F. Go and R. Govers, Palgrave Macmillan, 2010, pp 3–11
- Cohen, E. Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39(1), 1972, pp. 164–182
- Culler, J. Semiotics of tourism. *The American journal of semiotics*, Vol. 1, Issue 1/2, 1981, pp. 127-140
- Devashish, D. *Tourism marketing*. India, Dorling Kindersley, 2011, 280 p.
- Dinnie, K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, 2008, 264 p.
- Garther, W. Deconstructing brand equity. *Tourism branding: communities in action*, ed. L. Cai, W. Garther, A. Munar, Emerald group publishing limited, UK, 2009, pp. 51-61
- Hanfors, M., L. Mossberg. Package tourism and customer loyalties. *Consumer behavior in travel and tourism*, editors A. Pizam, Y. Mansferd, The Haworth Press, 1999, pp.185-203
- Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 2004, pp 109-121
- Henriksson, R. The role of ICT in tourism and related changes skills: electronic commerce and revenue management. *Trends and skill needs in tourism*, 5, 2005, pp. 64–69
- Jacobson, S. *Communication skills for conversation professionals*. Second ed., USA, Island press, 2009, 480 p.
- Jafari, J. *Encyclopedia of tourism*. New York, Routledge, 2000, 720 p.
- Jansson, A. Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience. *European journal of communication*, 17(4), 2002, pp. 429–443
- Lavaud, L. *L'image*. Paris, GF Flammarion, 1999, 247 p.
- Mak, J. *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. University of Hawaii Press, 2004
- Minazzi, R. *Social media marketing in tourism and hospitality*. UK, Springer, 2014, 163 p.

- Morrison, A. *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, 2013, 632 p.
- Okazaki, S., S. Campo, S. and L. Andreu. Mobile marketing in tourism services. *Strategic marketing in tourism services*, ed. R. Tsiotsou and R. Goldsmith, UK: Emerald Group, 2012, pp. 339-357
- San Martin, H. and I. A. Rodriguez del Bosque. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(2), 2008, pp. 263-277
- Smith, S. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 1994, pp. 582-595
- Tussyadiah, I. and D. Fesenmaier. Mediating tourist experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, 2009, pp. 24-40
- Visser, G. and S. Ferreira. Tourism and crisis – a never-ending story? *Tourism and Crisis*, ed. G. Visser and S. Ferreira, Routledge, 2013, pp. 1-11
- Warnaby, G. and D. Medway. What about the “place” in place marketing?, *Marketing Theory*, 13(3), 2013, pp. 345-363
- Yacouel, N. and A. Fleischer. The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 2012, pp. 219-226
- Yilmaz, H. and S. Olgac. Mobile communication and applications in tourism. *E-consumers in the era of New Tourism*, ed. E. Sezgin, Springer, 2016, pp. 13-34
- Анастасова, Л. *Маркетингови комуникации в туризма и услугите*. Бургас, Ирита, 2001, 166 с.
- Байков, Б. *Брандинг: брандинг в туристическия бизнес*. София, ИК „ГорексПрес“, 2013
- Барт, Р. *Въображението на знака*. София, Народна култура, 1991, 584 с.
- Благоев, В. *Маркетинг*. София, Векко, 1998, 624 с.
- Бояджиев, Ж. *Увод в общото езиковедие*. София, Парадигма, 2006, 364 с.
- Бояджиев, Т., И. Куцаров, и Й. Пенчев. *Съвременен български език*. София, ИК Петър Берон, 1999, 654 с.
- Бъчваров, М., и М. Тончев. *Основи на туризма*. София, Тилиа, 1996
- Дашкова, Т. Л. *Маркетинг в туристическия бизнес*. Москва, Издателско-торговая корпорация „Дашков и К“, 2010, 72 с.
- Доганов, Д. *Маркетинг в туризма*. София, Принцепс, 1998, 285 с.
- Елиаде, М. *Митът за вечното завръщане*. София, ИК Христо Ботев, 1994, 208 с.
- Кафтанджиев, Христо. *Absolut semiotics in an absolut world*. София, Ciela, 2008, 397 с.
- Кафтанджиев, Христо. *Герои и красавици в рекламата*. София, Ciela, 2007, 242 с.
- Кафтанджиев, Христо. *Митологичните архетипи в комуникациите*. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2015, 275 с.
- Кафтанджиев, Христо. *Хармония в рекламната комуникация*. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2013, 475 с.
- Кръстева, Н., С. Милева, Е. Александрова. *Теория на маркетинга в туризма*. ИК Авангард Прима, 2005, 144 с.
- Москов, М. и Ж. Бояджиев. *Увод в общото езиковедие (за семинарни занятия)*. София, Наука и изкуство, 1977, 187 с.
- Пропп, В. *Морфология волшебной сказки*. Москва, Лабиринт, 1998, 512 с.
- Степанов, Ю. *Семиотика*. Составление, вступительная статья и общая редакция Ю. Степанов, Москва, Радуга, 1983