

Проблеми на позиционирането на българския туристически продукт

Николай Цонев*

Резюме: В статията се изследва проблемът за позиционирането на България като туристическа дестинация и в частност някои български туристически дестинации. Доказва се, че решаващи фактори за успеха на позиционирането са предварителни проучвания и решения: за правилното сегментиране на реалните и потенциалните потребители; за точния избор и фокусиране върху определени целеви групи; за предварителното проучване на идеите, които трябва да се представят пред тези пазари.

Стига се до изводите, че България не използва предимствата на системния подход за сегментиране, избор на целеви сегменти и позициониране на туристическия продукт (както като цяло, така и като определени дестинации). Тази хаотичност и разпокъсаност на усилията понижават както ефекта от действията поотделно, така и ефекта за страната като цяло. Обосновава се тезата, че е необходим дирижиъм при позиционирането на страната ни като туристическа дестинация и координация на усилията на отделните заинтересовани страни.

Ключови думи: позициониране, сегментиране, туристически продукт, туристическа дестинация, системен подход.

JEL: L1, M3, O2.

* Николай Цонев е доктор, главен асистент в катедра "Икономика на туризма" на УНСС, е-мейл: tsonov.nikolay@gmail.com

Увод

Проблемът за позиционирането на България като туристическа дестинация и в частност на някои национални туристически дестинации не възниква през последните години. Изследванията показват, че България като туристическа дестинация трудно се диференцира от съседните страни, че посетителите на страната ни научават или случайно, или чрез пътеводители, или чрез туроператори „извадки“ от един неясен образ; че най-често за тях страната остава свързана с конкретна туристическа(и) дестинация(и). Страната ни няма институция, която да осъществява предварителни проучвания и да сегментира реалните и потенциалните потребители както от вътрешния, така и от европейския или международния пазар, която да осъществява избор и да фокусира вниманието си върху определени целеви групи, да сортира и отсее идеите, които трябва да се представят пред тези пазари. Оказва се, че само с присъствие на международните туристически борси страната ни се среща с ожесточена конкуренция „за всеки клиент“, но клиентът не разбира защо трябва да посети именно България.

България не използва предимствата на **системния подход** за сегментиране, избор на целеви сегменти и позициониране на туристическия продукт (както като цяло, така и като определени дестинации). Тази хаотичност и разпокъсаност на усилията

понижават както ефекта от действията поотделно, така и ефекта за страната като цяло. Все повече се усеща нуждата от ясен дирижизъм при позиционирането на страната ни като туристическа дестинация и координация на усилията на отделните заинтересовани страни

1. Промените през XXI век в световния и европейския туристическия пазар и позициите на България

В началото на този нов век се наблюдават далеч **по-сложни и по-взискателни клиенти**, които притежават (благодарение на интернет коментарите и блог-вете) по-добър избор и имат по-активно участие в решенията за закупуване на туристически пакет чрез взаимодействие с доставчиците на туристическите блага в интернет. Промената се съществено и инструментите на маркетингови проучвания и разработка на успешни маркетинг стратегии. Независимо че „традиционните“ елементи на маркетинговия микс все още широко се практикуват, сега те се комбинират с допълващи нови елементи. Традиционните и новите методи съществуват съвместно в туризма, но преминаването към е-маркетинг е неизбежно, както и осъществяването на интегрирани маркетингови комуникации.

Според дефиницията на Световната организация за туризъм към ООН (на която България е активен член от 1976 г.), „туризъм е всяка персонална активност по пътувания и престой на места, извън обичайната среда на заседналост, за не повече от година, за отдих, бизнес или по други подобни причини“¹, в т.ч. социални и развлекателни дейности, както и през празниците. Маркетингът на туристическия продукт в този смисъл обхваща вътрешния и между-

народния туризъм. Поддържаеме тезата на някои автори, които са убедени, че маркетингът на туризма все още е в етап на разработка (Middleton, V., T. C., A. Fyall, M. Morgan and A. Ranchhod, 2009, pp. 103-114), не е „зрял“, независимо че е доминираща философия за управление или съществен елемент на съвременната корпоративна култура, интегриран набор от техники, насочени към разбиране и отговаряне на нуждите на клиентите и техните желания.

Маркетингът в туризма се отнася и за частния, и за публичния сектор на пътуванията и отдиха. Свидетели сме как частният сектор хищнически преследва печалбата на всяка цена – и с презастрояване, и с влошаване на условията за пребиваване, и с ниско качество на предлаганите услуги, и с всякакви възможни средства, при това не само в България. Именно това е причината за развитие на един специфичен макромаркетинг – **„национален“ маркетинг на туризма** в различни страни, който следва стандартите и добрите практики, приети в света и страните – членки на Европейския съюз, и предложен от Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO). По-точен и по-всеобхватен маркетингов подход към музеите, националните и регионалните паркове, планините и природните забележителности в дългосрочен план увеличава достъпа на обществеността и ще създава устойчива околна среда, което понякога е по-важно от икономическите ползи.

Мнението на българските и чуждестранните туристи за предлаганите туристически продукти у нас, за туристическите дестинации и забележителности е изключително важно за българския туристически сектор. България е сред държавите със силно развит летен туризъм, както и с локализиран зимен туризъм. Основната част от почиващите в българските хотели са посетители от чужбина. Страната ни заема едно от челните места в Европейския съюз по ръст на отчетените но-

¹ <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

щувки в хотелите и другите средства за подслон, като увеличението на посетителите на летните ни курорти е над 5 на сто през 2013 г.² България е една от страните в Европа, в които чуждестранните туристи имат изключително висок дял. Почти 80 на сто от нощувките у нас през летните месеци са осъществени от хора, които живеят в друга държава. По-висок дял спрямо общия брой имат само туристите в Гърция, Малта и Кипър. В същото време впечатляващо нисък е дялът на чуждестранните туристи, посещаващи Румъния през лятото. Те са под 15 на сто от общия брой туристи в страната.

Гърция, Турция, Австрия и Чехия са най-конкурентните страни на България като туристически дестинации. Според чуждестранните туристи България не превзхожда с нищо своите конкуренти. Въпреки добрите си летни и зимни курорти и благоприятния климат, страната ни е по-малко предпочитана от чуждите туристи при избора им на ваканция. Резултатите от маркетинговите проучвания показват, че слабите оценки са предимно заради лошата инфраструктура, липсата на чистота и сигурност. 35 % от туроператорите, които работят с България, не знаят какво да кажат за развитието на туризма у нас, което е доста притеснително.

България е сред страните в ЕС, които чуждите туристи *най-често избягват да посещават повторно и не препоръчват на свои познати*. Страната е под средната за Европа норма по показателите „намерение за повторно посещение на туристите“ и „намерение за препоръка“.

С други думи, в българския туризъм положителна оценка получават хотелиерските услуги, качеството и разнообразието на българската кухня, цените на транспортните услуги, удобствата при парки-

² http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/1/1d/Nights_spent_in_hotels_and_similar_accommodation%2C_2013_summer_season.png

ране, цените на стоките, цените на входните такси в историческото наследство. Но категорична негативна оценка се дава на обществения транспорт, качеството на българските пътища, количеството и качеството на развлеченията, градското оформление и архитектурата.

Позицията на българския туристически продукт, оценена на фона на възприемателите и оценките на посетителите – наши и чужди граждани, остава размита, неясна или доминиращо негативна. Проблемът не се корени единствено в обективните недостатъци на българския туристически продукт, а и в позиционирането му, което се осъществява както от действията или бездействията на националните органи за туристически маркетинг, така и на регионалните отговорни институции, а също и туроператорите.

2. Как да се позиционира по-добре българският туристически продукт?

Джек Траути и Ал Райс са първите, поставили въпроса за позиционирането на стоките. Първият от тях придоби значителна популярност през 1971 г. със статията си „Позиционирането – играта, която играят хората на съвременния „и аз също“ **Сегментирането и изборът на целеви пазари като основа на позиционирането**

Траути и Рифкин по-късно определят позиционирането не като действията, които производителят предприема със своята стока при нейната дистрибуция, а като *неговото въздействие върху съзнанието на купувачите* (Trout, J. with Steve Rivkin, 1996). Именно по тези причини основното в комуникационната политика е знанието за човешкото поведение, за това, какви са принципите на възприемането, задържането и отхвърлянето на информацията, както и обективно наложените се различия в културата на различните социални групи.

Икономика на отраслите

Мисията на комуникационната политика е именно да осъществи позициониране.

Позицията на продукта (услугата) е сложен набор от потребителски усещания, впечатления и възприемане на изтъкващите качества на даден продукт в сравнение с конкурентните продукти. Естествено е, че участниците на пазара не искат да оставят този важен стратегически елемент на случайността и се опитват да намерят такава уникална позиция на продукта, която би го издигнала в очите на потребителите. Трябва да подчертаем, че *позиционирането не се изразява в това какъв туристически продукт предлагаме и произвеждаме, а в това как го правим пред очите (в съзнанието) на реалните и потенциалните купувачи*. Това е всъщност намиране на ефективен начин да се покаже на купувача какво представлява самата организация и какво трябва да очаква от нейната продукция.

Например, организацията за наемане на автомобили Avis използва лозунга: „Ние сме номер две, затова работим по-усърдно“ – позиционира себе си като починена, но не и губеща организация. Авиокомпанията American Airlines описва себе си като „точни самолети“, за да диференцира себе си от позиция на точност в разписанието на пристигане. Авиокомпанията Delta използва лозунга „Delta е готова тогава, когато вие сте готови“, като диференцира себе си от позиция на точно заминаваща по разписание. Авиокомпанията United използва лозунга „Летете под благоприятното небе на United“, като позиционира себе си като благоприятна организация.

Позиционирането се използва както за поддържане на съществуващата и заемането на нова позиция на произведената продукция, така и за промоция на нов продукт. *Туристическите услуги* могат да се позиционират върху много възможни направления, например: върху различни параметри на качество на услугите (надеждност, отзивчивост, гаранция, съпре-

живяване и осезаемост) или върху параметри свидетелство на услугите (персонал, физическо обкръжение и процеси). Сред *курортните комплекси* Слънчев бряг се представя като „Най-големия курорт на Балканския полуостров“; Златни пясъци – като „Най-добрата възможност за отгих, развлечения, лечение, спортни занимания и нови приятелства“³; Албена – като „Оазис за почивка“⁴; а ски курорта Банско – няма позициониране. Сред *туроператорите* TEZ Tour се позиционира като „Високите технологии в туризма“; „Алфатур“ – като „Алфата и омегата на романтиката и приключенията“; „Бохемия“ – няма позициониране.

При взимане на решение за позициониране мениджърите често използват графически инструменти, т.нар. „карта на позициониране“ или „карта на възприятие“, която отразява относителните позиции на конкурентите, как те се възприемат от потребителите с използването на два или повече параметъра.

Що се отнася до българския туристически продукт като цяло, то за гражданина, например, на Германия, на Русия или на Румъния, а също и за гражданина на България, в повечето случаи е налице **„самопозициониране“** на този продукт, което самопозициониране е, напълно естествено, различно.

България няма системна политика за изграждането на имидж на българския туристически продукт, на България като важна туристическа дестинация, на курортите ни – като на курорти на световно ниво. Националните органи по туризма не осъществяват сегментиране на световните туристически пазари, не подхождат диференцирано към своите целеви групи (без сегментиране не е възможно и да се отсеят целевите групи), не позиционират разнообразно елементите на туристическия ни продукт. Именно тези предварителни

³ <http://www.goldensands.bg/index-bg.htm>

⁴ <http://albena.bg/bg>

заготовки лежат в основата на успешното позициониране.

3. Сегментирането и изборът на целеви пазари като основа на позиционирането

Според данни на Института за анализи и оценки в туризма най-платежоспособни от чуждите туристи, посещаващи България, са японските, американските и китайските туристи. Австралийците, канадците и бразилците също могат да бъдат отнесени към тази категория. По всичко обаче изглежда, че родният туризъм първа ще разработва сегмента на най-богатите туристи от близки и далечни страни. В страната все още няма хотели с много високо ниво на обслужване или туристическа атракция, която да е придобила статут на световноизвестна. Тези фактори са пречки за превръщането на България в привлекателна дестинация за заможни туристи. Заможните руски туристи предпочитат почивката им в България да бъде в по-слабо активните месеци на летния сезон, при това – в собствени имоти. Масовите руски туристи идват през август, отсядат в поевтини хотели и не могат да си позволят дълга почивка.

Масовият чуждестранен турист у нас престоява от 2 дни „гърци“ до 8 дни „руснаци“, като харчи среднодневно между 59 и 93 евро. Това означава, че *позицията на българския туристически продукт* се свързва със средното качество и страната ни се свързва с обитание на долната подгрупа на средната европейска класа.

При разнообразието на нуждите, потребностите и особеностите на потребителите за всяка страна и всяка фирма е ясно, че продуктите и услугите, които се предлагат, не могат да бъдат харесвани от всички купувачи едновременно и в еднаква степен. Хората потребяват при различни условия, имат различни бит, култура,

статус в обществото. Тези различия водят до *широко разнообразие от навици, вкусове, нагласи и модели на поведение*. Когато към картината се добавят и географските, демографските и икономическите фактори, става ясно, че вероятността на пазара да бъдат открити двама абсолютно еднакви потребители е практически равна на нула и че страната или организацията трябва да предлага толкова варианти на продукта, колкото са потребителите. Това с малки изключения е технологично невъзможно и икономически неизгодно. Ето защо България, например, е изправена пред трудната задача да намери компромис между потребностите и желанията на потенциалните купувачи на туристическия ни продукт, възможностите на технологиите и изискванията за икономическа ефективност, произтичащи от конкурентните условия на съвременните пазари.

След като е ясно, че никоя страна не е в състояние да обслужи всеки потребител по специфичен за него начин, тя е изправена пред необходимостта да открие общото между различните потенциални купувачи, това, което ги обединява и което ще постави на преден план интереса и предпочитанието към фирмения продукт. Маркетолозите са стигнали до този извод постепенно, в продължение на години и след като стопанската практика е доказала ползата от изучаването на пазара и на специфичната връзка стока – потребност.

Една от най-важните стратегически концепции в модерния маркетинг е тази за пазарната сегментация. Нейната основна идея е, че пазарите са хетерогенни и се състоят от подпазари (сегменти). В съвременния маркетинг пазарът се разглежда като съвкупност от хора и организации, които са реални или потенциални клиенти.

Сегментирането на пазара се дефинира като обособяване на група потребители, които имат сходни характеристики, потребности и модели на поведение и ре-

Икономика на отраслите

агират по сходен начин на предизвикателствата на маркетинговия микс. Целта на сегментацията е да определи групи потребители, които притежават повече сходни характеристики в границите на една група и се отличават по тези параметри от други групи.

Основните параметри за сегментацията са географски, демографски и поведенчески. Филип Котлър определя няколко характеристики на адекватно сегментиране (Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996):

А. Дискретност – избраните подгрупи трябва да бъдат ясно разграничими според различни критерии, например в туризма – цел на посещението, доходи, място на пребиваване или мотивация.

Б. Измеримост – участниците на пазара са длъжни да бъдат способни да определят размера и покупателната възможност на сегмента. Лекотата, с която те могат да направят това, се нарича „измеримост“. Сегментите, които не могат да бъдат адекватно измерени, не могат да бъдат правилно задоволени. Компютризираните системи за резервация и бази данни за потребителите значително улесняват процеса на измерване при сегментацията.

В. Достъпност – за да бъде сегментът значим, потребителите трябва да бъдат достъпни за рекламни и маркетингови кампании, провеждащи се от фирмите.

Г. Размерност – сегментите трябва да бъдат достатъчно големи, за да осигурят печалба и да покриват разходите.

Д. Отличителни черти – сегментите на пазара трябва да бъдат определени по такъв начин, че организацията да може да разработи ефективни услуги и маркетингови програми, които да привлекат и обслужват клиентите. Например: хотел в Родопите определя няколко сегмента на пазара, но на него може да не му стигнат ресурсите, за да разработи различни услуги и отделни маркетингови програми за всяка една от тях.

Е. Устойчивост – доколко сегментите

ще допринесат в положителен или отрицателен аспект за бъдещето на околната среда и мисията и целите на туристическия бизнес. Ако този бизнес започне да вреди например върху състоянието на растителния и животинския свят, той трябва да бъде възпиран независимо от размера на печалбите, които ще се „пропуснат“. Изборът на устойчиви сегменти и избягването на тези, свързани с висока степен на въздействие и увреждане, са сравнително нови съображения за сегментиране, но може да се очаква те да станат много по-значими.

Следователно пазарните сегменти са идентифицирани целеви групи в рамките на общия пазар, които са избрани, защото са от значение за стратегическата мисия на организацията, отговарят на нейните интереси, умения и специфични способности. Според Христо Катранджиев сегментирането на пазара „се разглежда като един от основните елементи на стратегическия маркетинг, чиято сърцевина е формулата STP (segmenting – targeting – positioning) или „сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране“. Решенията, свързани със сегментирането на пазара, набелязването на целеви пазарни сегменти и позиционирането на марката, са ключови и от тях зависят всички решения, свързани с разработването на маркетинговия микс. В този смисъл формулата STP играе ролята на фундамент, върху който се разработва рекламата“ (Маркетинг. Кол. 2012, с. 156).

Сегментирането в туристическия сектор може да се определи като процес на разделяне на общия туристически пазар (включващ всички пътуващи и посетители), или пазарни сектори (включващи пътуванията през уикенда, бизнес пътуванията, пътуванията извън страната и т.н.) на подгрупи или сегменти, реагиращи по еднакъв начин на маркетинговия микс, за целите на маркетинговото управление. Боряна Грънчарова определя по подобен начин сегментирането като процес на разделяне

на общия пазар с цел агрегиране на потенциалните купувачи в определени хомогенни групи и свързването им с изграждане на подходящ маркетинг микс на базата на получена информация за тях от маркетингово проучване (Грънчарова, 2003, с. 59). От една страна, това са строго определени групи от потребители със сходни потребности, нагласи, предпочитания, интереси и поведение, които фирмата задоволява с предлаганите от нея продукти, а от друга, пазарните сегменти се определят като: хомогенни групи в рамките на общия пазар, които се отличават с еднородност в търсенето и сходство в реакциите по отношение на предприеманите маркетингови действия.

Цел на сегментирането е да се улесни вземането на маркетингови решения при задоволяване на потребителските нужди и потребности от пътувания и туризъм чрез формулиране на продуктите и услугите, необходими за това, доставката и промотирането им. Сегментирането на туристическия пазар е оправдано при търсенето на по-висока степен на задоволяване на нуждите и потребностите на пътуващите и туристите, на по-голяма ефективност на разходите. Това също е търсене на възможности за такова задоволяване на нуждите и потребностите на клиентите, които да ги удовлетворяват в максимална степен, а ако е възможно – и да ги върнат отново на същото място. В повечето случаи за пътуване и туризъм фирмите се справят с множество сегменти и множество продукти.

Известни са различни начини и методи за делене на пазарите за целите на сегментирането, много от които се използват успешно в практиката на туризма и пътуванията. Те обикновено се базират на някаква форма база данни, анализи или маркетингови проучвания.

Основните съвременни методи за сегментиране на туристическите пазари, предложени от екипа на Виктор Мидълтън,

Алан Фиъл, Майкъл Морган и Ешолк Ранчаг (Middleton, V., T. C., A. Fyall, M. Morgan and A. Ranchhod, 2009, pp. 103-114), са седем:

1. Цел на пътуването.
2. Потребителски нужди, мотивация и търсени ползи.
3. Потребителско поведение/характеристики на използване на продукта.
4. Демографски, икономически и географски профили.
5. Психографски профил.
6. Геодемографски профил.
7. Цена.

Авторите защитават тезата, че посочените методи не трябва да се разглеждат като алтернативни решения за сегментация, понеже често се застъпват. Много фирми в транспорта и туризма използват най-малко три (или повече) от тях за всеки конкретен сегмент, като всички могат успешно да се използват. Дори ако някои от тях не се използват, за да се избере по-точно целевият сегмент, те могат да имат допълваща роля в изграждането на подробни профили на потребителите за онези сегменти, които са избрани по други критерии.

Същевременно към подобно сегментиране трябва да се подхожда със съмнения. Така например целите на пътуването на потенциалните клиенти могат да бъдат взаимозаменяеми в зависимост от насрещния маркетингов микс. Освен това няма ранжиране на елементите на подобно деление, които в много случаи могат да бъдат подредени по различен начин. Вярно е например обстоятелството, че пазарните сегменти, към които някоя туристическа организация решава да се насочи, защото отговарят в най-голяма степен на нейните силни страни, мисия и цели, е прието да се наричат целеви сегменти. Важно е и заключението, че процесът на сегментиране може да бъде детайлизиран допълнително, като разделянето на пазара на сегменти продължи с разделянето на сегментите на пазарни ниши и

Икономика на отраслите

накрая – на индивиди. Оформянето на ниши и насочването на фирмената политика към тях има своите безспорни предимства. Приемаме този подход за по-продуктивен по причината, че при него разделението е много по-отчетливо и допълващо един с друг методите на сегментиране.

Логическата начална позиция при изследването на характеристиките на потребителите на българския туристически продукт като цяло е изборът на показатели, определени по географски и геодемографски критерии. Това е необходимо за по-голямата част от транспортните и туристическите фирми, тъй като разнообразието в нуждите и потребностите обективно е заложено в различията, които притежават географските и геодемографските параметри като: климат, терен, растително и животинско разнообразие, страна, регион, населен пункт и т.н.

Приема се, че разделянето на пазара на хомогенни групи според различните географски и геодемографски променливи е основополагащ принцип на сегментирането, тъй като се изгражда надеждна база за вземане на решенията относно формата на предоставяне на пътническите и туристическите услуги и условията за тяхното разпределение по целеви пазари. Средата, в която живее и се развива индивидът, влияе в голяма степен върху неговия стил на живот, разбирания, нагласи, поведение и възможности, включително и върху предпочитанията му за един или друг вид туризъм. Туристическият сектор, както за *outgoing*, така и за *incoming* клиентите, трябва да отчита тези различия между различните страни на един континент и между градовете и селата в рамките на една страна.

Географският регион, в който е България, с присъщите му природа и климат може да служи като магнит за пристигащите гости, но може да бъде и причина за търсенето на далечни дестинации на живущите в него. Този факт трябва да се отчита осо-

бено много при макропланирането на развитието на туризма в определена страна или териториална единица. Същевременно географският фактор на сегментиране е важен за фирмите, предлагащи туристически услуги, тъй като делът на транспортните разходи в общата стойност на туристическия продукт е променлив – от значителен до ограничен. В повечето случаи склонността на отделния индивид да предприеме точно определено пътуване се влияе от икономическите условия, от това колко е времето за пътуване и различната дължина на дистанцията за преодоляване. В практиката на родния туризъм най-често се установяват следните пакети от предложения за българските граждани: България (морски и планински дестинации); Турция и Гърция (най-близки морски дестинации); Австрия, Италия и Германия (планински дестинации със ски туризъм); Испания, Италия, Малта, Мароко и Тунис (по-далечни морски дестинации); Аржентина, Бразилия, Доминиканска република, Египет, Израел, Индия, Индонезия, Йордания, Кения, Китай, Куба, Малдиви, Обединени арабски емирства, Португалия, Тайланд, Хърватия и Чехия (по-слабо посещавани, по-далечни и екзотични далечни дестинации)⁵. Обратно, предложенията за чужди граждани включват следните дестинации: Албена, Златни пясъци и Слънчев бряг (за организирани групи летни туристи, предимно от Русия, Украйна и Румъния); Банско и другите зимни курорти (за организирани и индивидуални туристи от Гърция, Македония и други страни); Велико Търново, Рилския манастир, Мелник, Перперикон, Казанлъшката гробница, Стария Пловдив, Ягодинската пещера, седемте Рилски езера, Белоградчик и други (за организирани и индивидуални туристи от всички страни).

Едно е благоприятното време за посещение на Българското Черноморие за фин-

⁵ Практиката е на туристическата агенция „Алфатур“ през 2013 г.: <http://www.alfatour.bg/>

ландските и норвежките туристи, друго е за гръцките, израелските и арабските туристи. Различната им чувствителност към климата е основана за предприемането на пътешествия и туризъм в различни месеци от годината.

Демографските критерии за сегментиране на пазара намират широко приложение в теорията и практиката. Голямата им популярност се дължи на факта, че от тях в значителна степен зависят потребителските желания, предпочитания и медийни навици. Наред с това те са лесно измерими и достъпни, което повишава интереса към тяхното практическо приложение.

Социално-икономическите показатели имат съществено значение при сегментирането. Ролята им обаче в много малко случаи е определяща и трябва да се използват за сегментиране в съчетание с другите показатели, описани по-горе. Нито нивото на образование, нито дори размерът на дохода, който е важна детерминанта на потребителското поведение на туристите, не са сами по себе си първостепенен определител на решенията за потребление. С други думи, показатели като образование, професия, социален статус и доход придобиват значение само тогава, когато се използват комбинирано при извършване на многофакторното сегментиране в съчетание с различен брой показатели.

Демографските характеристики могат да очертаят пазарни сегменти, но демографията не може да обясни защо два индивида с един и същ пол, доход и професия имат различни предпочитания и модели на поведение в ролята на потребители. Обособяването на потребителски групи по демографски критерии не може да гарантира, че потенциалният потребител, попаднал в определен сегмент, ще се превърне в реален потребител. И тогава на помощ идва психологията. Психологията изследва особеностите на личността, стила на живот и социалната принадлежност на индивида.

Установено е, че интересът на хората към точно определени туристически продукти зависи от степента, в която техните характерни белези и свойства, съответно търговски марки, отговарят на личностните особености на потребителите, защото „да купиш, означава да се идентифицираш“ (Грънчарова, 2003, с. 105). Според нас формирането на психологически профили осигурява по-богато описание на потенциалните целеви потребители и играе съществена роля при хармонизиране на предлагането с характеристиките на потребителя, желаящ да ползва съответния туристически продукт.

Потребителите могат да бъдат разделени на групи в зависимост от различни поведенчески характеристики – знания, отношение към продукта, характер на използването му, поведение по време на покупката и след това. Някои специалисти смятат, че поведенческите характеристики, приложени като сегментационни критерии, дават най-точна картина на пазара, защото корелират с намеренията и предпочитанията на купувачите, но фирмите се затрудняват при точното измерване на стойностите им.

Едни от най-точните ориентири за фирмите при изграждането на продуктовия микс носят отговорите на въпросите кога и защо купуват потребителите. За маркетинголога е много важно да знае при какви случаи потребителят е склонен да стартира процеса на вземане на решение за покупка. Сегментационният критерий се нарича „поводи за извършване на покупка“. Съществуват хора, които купуват винаги при появяла се възможност, и други, които купуват само при възникнала нужда. Към двете групи потребители фирмата трябва да подходи по различен начин. В първия случай стоковият и комуникационният микс трябва да бъдат изградени така, че продуктът сам да притежава нова възможност, т.е. да провокира желание за придобиването му.

Икономика на отраслите

Например за тази група може да се предложи празнуване на Колежните празници на нова екзотична дестинация. За другата група потребители нуждата стои в основата на повода за извършване на покупката. Например Колежните празници представляват добър повод за извеждане на пазара на позната туристическа дестинация на благоприятна за купувача цена. Очевидно е, че за тези, които купуват винаги при възможност, и за тези, които купуват при нужда, трябва да бъдат предложени различни рекламни послания.

Критерият, по който се сегментират пазарите в отговор на въпроса защо купуват потребителите, се нарича „очаквана изгода“ (Williams, P., 2008). Той е толкова съществен, че някои теоретици го извеждат в отделна група. В англоезичната литература е известен като BS (Benefit Segmentation). Сегментирането в случая се осъществява на основата на различията в конкретните ползи, които различните групи потребители търсят в един и същ продукт. Целта е да се открият специфични ниши, които изискват различно промотиране. За многофункционалните курорти например това е абсолютно нормално. Ако на една дестинация може да се почива, да се плува, да се спортува, да се усамотява, естествено е да се очаква, че различните потребители ще придават различна важност на нейните функции. Това обаче не е всичко. Съществуват потребители, които биха оценили по-високо тази дестинация, ако тя има ниска цена, т.е. ако изпълнява по-малко функции. Въпреки че повечето хора по принцип предпочитат да получат от продукта колкото е възможно повече ползи, психолозите твърдят, че ползата е относително понятие и различните индивиди натоварват понятието полза с различни значения и важност, изхождайки от своите възприятия, вкусове, интереси и жизнен опит. Именно начинът на възприемане на относителната важност на нещата от живота,

между които са и продуктите, лежи в основата на сегментацията по този критерий.

В съвременния туристически бизнес по-известната марка постига по-големи успехи от по-малко известната. Маркетингът отдавна е установил и изследвал явлението привързаност на потребителя към търговската марка, а практиката е доказала, че сегментирането на пазарите по критерия „степен на привързаност към марката“ дава много добри резултати, като значително улеснява и центрира стоковата политика. Различават се няколко степени на привързаност към марката, като потребителите, попадащи в съответната степен, формират пазарен сегмент: пълна привързаност; висока привързаност към различни марки; непостоянна привързаност към марката; отсъствие на привързаност. Всеки сегмент, получен след прилагането на този критерий, има типични психологически характеристики. Пазарните сегменти с висока привързаност към марката се „превземат“ по-трудно и там само по изключение се появява нов конкурент. На тях рядко се увеличават пазарни дялове, защото или е невъзможно, или е твърде скъпо.

След като е осъществена сегментацията, следващата стъпка е **избор на целеви сегмент(и)** и се състои в оценка и събиране на съответстващите възможности на българския туристически продукт (съответно – най-много печеливши сегменти, за да излезе на пазара със своите стоки). Съвкупност от критерии и показатели се използват при оценката на привлекателността на сегментите в туристическия бизнес, като обикновено те се отнасят до важните фактори на външната среда, наличните ресурси и възможностите на фирмата и наличието на конкуренция в сегмента. Един широко разпространен подход е свързан с решетката за оценка на привлекателността на сегментите, свързана с пазарните (свързани с потенциалните и реалните клиентите), конкурентните, ико-

Икономика на отраслите

номическите и другите фактори на външната среда.

След като подходящите пазарни сегменти са идентифицирани, маркетинговите мениджъри трябва да решат към колко и към кои от тях да се насочат, като се спрат на някой от петте основни модела за избор на целеви пазар, описани от Филип Котлър (Котлър, 2002):

1. *Обслужване на един-единствен сегмент.* При този модел фирмата насочва усилията си към един-единствен сегмент в опит да завоюва силна позиция на този пазар, задоволявайки потребностите му по-добре, да постигне по-висока специализация и икономия от мащаба и потенциална висока възвръщаемост на инвестицията си. Тази стратегия често е привлекателна за малки фирми с ограничени ресурси, но тя крие високи рискове, тъй като фирмата е уязвима към промени във вкусовете или от навлизането на голям и силен конкурент. Някои туристически фирми се специализират в един сегмент, например нисък и среден клас туристи, предпочитачи автобусни екскурзии до една седмица. Други са специалисти в организирането на ученически и младежки пътувания. Трети оперират само с корпоративни клиенти, предпочитачи важни световни бизнес срещи, панаири и изложения. Всичките несъмнено имат успех именно поради тясната си специализация в областта на т.нар. „концентриран маркетинг“.
2. *Селективна (на няколко сегмента) специализация.* Като алтернатива на концентрирания маркетинг мениджърите могат да разширят покритието си върху няколко сегмента, всеки от които поотделно е определен като привлекателен. Не е необходимо тези сегменти да имат (пълно или даже основно) сходство помежду си, но всеки от тях трябва да бъде печеливш и да отговаря на целите

Позициониране на туристическия продукт

на фирмата. Българската туристическа компания „Алфатур“ обслужва предимно български туристи, предпочитачи почивките в чужбина, но също така и туристи, желаещи да почиват в България; туристи от „икономическа“ класа, но и туристи от по-висок клас.

3. *Продуктова специализация.* При този модел туристическата организация насочва един туристически продукт към няколко пазарни сегмента с възможност да постигне по-силна позиция и по-авторитетна репутация в определена сфера. Такава стратегия възприемат големите хотелски вериги като Hilton и Hotel-Inn, които предлагат една и съща основна услуга – нощувка в хотел, но тя варира в зависимост от типа хотел.
4. *Пазарна специализация.* Тук туристическата фирма се съсредоточава върху задоволяването на множество потребности на определена група потребители. Например чрез тази стратегия фирмата може да изгради репутация в обслужването на съответната група потребители и впоследствие да разширява продуктовата си гама с нови продукти, от които може да се нуждаят тези потребители (продажба на самолетни билети, резервация на хотели и т.н.).
5. *Пълно пазарно покритие.* Този модел изисква най-много средства и включва обслужването на всички потребителски групи с всички туристически продукти, от които биха имали нужда. Разбира се, само най-големите фирми разполагат с необходимите ресурси, за да предприемат подобна стратегия.

Когато се изберат критериите за сегментиране, България като участник на световния туристически пазар, заедно с българските туристически дестинации българските туроператори, трябва да определят сегментите и да се опита задълбочено да проучи петте типа сегментиране,

Икономика на отраслите

изброени по-горе. Очевидно е, че не всички сегменти ще преобладават в петте характеристики. Нещо повече – необходимо е да се разбере, че сегментите наистина се отличават един от друг. След като се убедим, че някои сегменти съдържат всичките характеристики, за да излязат организациите на пазара, се избира една или няколко от тях. Това е „избор на целеви сегменти“, а сегментите са „**целеви пазари**“.

Сегментите често не са взаимно допълващи се. Например един хотелски комплекс е трудно или невъзможно да задоволи нуждите на бизнесмени по време на тяхната конференция, на група от спортуващи ученици и групи от организирани почиващи пенсионери. Следователно главната задача на маркетинга в пътуванията и туризма е да осигури задоволяването на нуждите и потребностите на целевите групи, като едновременно с това работи в координация с оперативните мениджъри. Такава оптимизация на интересите никак не е лесно да се постигне.

Позиционирането е много важна стъпка в този процес, а също така – при разработването и изменението на услугите. Потребителите всекидневно са атакувани с реклама, съобщения и информация за продукта или услугата. Но при взимане на решение за закупуване потребителят не може да систематизира и оцени толкова голям обем информация, в действителност той не може даже да запомни по-голямата част от нея.

Заклучение

Необходимо е създаването на специална институция, която да е отговорна за позиционирането на България като туристическа дестинация. Тя трябва да интегрира усилията на доставчиците на туристически услуги, туроператорите и турагентите и местните и централни власти за диференциране на българския туристиче-

ски продукт от този на страните конкуренти. Реализирането на тези цели изисква задължителното използване на системния подход в процеса на сегментиране, избор на целеви сегменти и позициониране на туристическия продукт на отделните дестинации в страната, а наред с традиционните маркетингови подходи и инструменти трябва да се използват и възможностите, които предоставят социалните мрежи и е-маркетинга.

Ефективният избор на целеви сегменти трябва да се реализира посредством съвременните методи за сегментиране на туристическите пазари, чиято основна цел е да улесни вземането на маркетингови решения, които в най-висока степен удовлетворяват потребителите като ги привличат отново в дестинацията.

След идентифицирането на пазарните сегменти и насочването към конкретни целеви пазари се използват някои от посочените в изложението пет основни модела за избор.

Реализирането на маркетинговите дейности в разгледаната последователност и създаването на системна политика за изграждане на имиджа на България като туристическа дестинация ще спомогне за отличаване на туристическия продукт на страната от конкурентните такива, стимулиране на повторните посещения и промотиране на дестинацията сред потенциални туристи от тези, които вече са я посетили.

Доказахме, че решаващи фактори за успеха на позиционирането са предварителни проучвания и решения: за правилното сегментиране на реалните и потенциалните потребители; за точния избор и фокусиране върху определени целеви групи; за предварителното проучване на идеите, които трябва да се представят пред тези пазари. Необходим е дирижизъм при позиционирането на страната ни като туристическа

дестинация и координация на усилията на отделните заинтересовани страни.

Цитирани източници:

Грънчарова, Б., 2003. Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагачи туристически услуги, Варна, с. 59; 105.

(Grancharova, B., 2003. Segmentirane na pazara i ikonomicheski polzi za firmite, predlagashti turisticheski uslugi, Varna, s. 59; 105)

Котляр, Ф., 2002. Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, София, изд. "Класика и стил" ООД.

(Kotlar, F., 2002. Upravlenie na marketinga: struktura na upravlението na pazarnoto predlagane, Sofia, izd. "Klasika i stil" OOD)

Маркетинг. Кол., 2012. София, Издателски комплекс – УНСС, с. 156.

(Marketing. Kol., 2012. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS, s. 156)

Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996. Marketing in Hospitality and Tourism. Prentice Hall International, Inc.

Middleton, V., T. C., A. Fyall, M. Morgan and A. Ranchhod, 2009. Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition. Elsevier, pp. 103-114.

Trout, J., E. Rice, 1986. Positioning the Battle for Your Mind.

Trout, J. with Steve Rivkin, 1996. The New Positioning. The Latest on the World's # 1 Business Strategy, McGraw-Hill.

Williams, P., 2008. Segmenting the Tourism Market.

<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Segmenting%20the%20Tourism%20Market>

<http://www.alfatour.bg/>

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/1/1d/Nights_spent_in_hotels_and_similar_accommodation%2C_2013_summer_season.png