



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Устойчив туризъм чрез работа в мрежа и сътрудничество



Модул 6:
Иновации и конкурентоспособност
в устойчивия туризъм

Съдържание

Урок 6.1 Икономическо управление на устойчиви микро- и малки предприятия
 Урок 6.2 Иновативни маркетингови стратегии в устойчивия туристически бизнес
 Урок 6.3 ИКТ, нови технологии, изкуствен интелект и устойчив туризъм
 Урок 6.4 Ползите на социалните мрежи за популяризиране и развитие на устойчивия туризъм

Ключови думи

Управление; маркетингови стратегии; нови технологии; социални мрежи; популяризиране.

Цели на обучението	<p><i>След приключването на този модул се очаква обучаващите се да постигнат следните резултати:</i></p> <p>Знания: да научат по какъв начин туристическите микро- и малки предприятия (ММП) могат да подобрят своята производителност и основните иновативни маркетингови стратегии, информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и социални мрежи.</p> <p>Умения: повишена способност за определяне и прилагане на равнището на туристическите ММП на основните иновативни маркетингови стратегии, информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и социални мрежи.</p> <p>Компетенции: поощряване въвеждането на иновативни маркетингови стратегии, използване на ИКТ и на социални мрежи за насърчаването на по-устойчив туризъм.</p>
Методи	<p><i>Самостоятелно обучение чрез четене и изучаване на учебните материали и допълнителните източници и линкове, предоставени в материалите.</i></p>
Времетраене	<p><i>Необходимо време за покриване на следните материали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Учебно съдържание (самообучение): 1.5 часа - Въпроси за самооценка: 5 минути <p><i>Изисквано допълнително време (в зависимост от обучаващите се) за завършване на учебните дейности и разглеждането на спомагателните източници и хипервръзки</i></p>

Въведение

По отношение на устойчивостта на **микро- и малките предприятия (ММП) в туристическия сектор, съгласно критериите на Световния съвет по устойчив туризъм (GSTC)** - система за устойчиво управление, като основополагащо условие е считано придобиването на умения в областта на икономиката и финансите и на дигиталната среда, където са включени ММП. Това се дължи на обстоятелството, че предприемачите обикновено не са твърде компетентни в тези области, което е една от основните причини за високата „смъртност“ на микро- и малки

предприятия. Като цяло, в обхвата на ЕС, **туристическите ММП** имат отрицателен собствен капитал и ниска възвръщаемост на инвестирания капитал.

Настоящият модул е разделен на четири урока. Първият се отнася до икономическото управление на устойчиви ММП. Представява въведение в основните понятия и теми, които е необходимо да бъдат съобразени за подходящо икономическо управление на бизнеса. В него са обяснени понятия като печалба, марж на печалбата, оборот или критична точка. Във втория урок са разгледани иновативни маркетингови стратегии в областта на устойчивия туристически бизнес, съществен аспект за тяхната ефективност и устойчивост. Към анализирания аспекти в този урок спадат маркетинговият микс и ролята на новите технологии. Третият урок е посветен на ИКТ, новите технологии, изкуствения интелект и връзката им с устойчивия туризъм. Последният, четвърти урок, се отнася за ползите на социалните мрежи за популяризирането и развитието на устойчивия туризъм, особено като стратегия за дигитален маркетинг за ММП с дейност в областта на туризма.

Съдържание

6.1 Икономическо управление на устойчиви ММП

Туристическата индустрия обхваща широк спектър от дейности и видове организации. Обхватът на дейностите и постоянното търсене създават известни затруднения при управлението на туристическите предприятия, а именно (според Vanhove, 2018):

- *Волатилност на продажбите:* Туризмът е сектор, който силно се влияе от ръста и спада в икономиката, както и от различните нива на търсене през годината.
- *Висока нетрайност на продукта:* Неосъществените продажби на повечето туристически продукти и услуги са загуби, затова са считани за нетрайни продукти.
- *Високи фиксирани разходи:* Необходимостта от административен и оперативен персонал и структурата на инвестицията създава фиксирана структура с недостатъчна гъвкавост.
- *Трудоемки дейности:* Туризмът е дейност, предполагаща взаимодействие между хората.
- *Ниска възвръщаемост на инвестициите (ROI):* Туризмът е сектор с ниска степен на възвръщаемост на инвестирания капитал и с висока капиталоемкост.

Различните функционални области на **туристическите ММП** следва да заемат активна роля във финансовото управление чрез изискването за високи постижения при проектиране на счетоводни системи. През последните няколко години се наблюдава сериозно отклонение от традиционните счетоводни методи чрез предписания „командване и контрол“ към философия на „информирание и подобряване“. Въпреки това целесъобразността на прилагането на финансови мерки за управление и контрол на бизнеса е поставяна под въпрос. Критиките при това са следните:

- Финансовите мерки са съсредоточени повече върху следствията, отколкото върху причините (например възможно е печалбите да спаднат поради неподходящо обслужване на клиентите);
- Финансовите мерки обикновено са ориентирани към краткосрочни резултати от предишни периоди. Това може да възпрепятства перспективни планове и дългосрочни инициативи (тоест развитие на силен имидж за привличане на клиенти).

Отчетът за приходите и разходите представлява основният финансов документ. Той е подразделен на нетни приходи, разходи за продажбите, разходи за заплати и свързани с тях разходи, други разходи и печалба/загуба, които се фокусират върху/насочени към оперативните отдели, неразпределени оперативни дейности (административни, човешки ресурси, маркетинг, енергия...) (IMA, 2006 г.).

Съотношението е финансова техника, използвана за анализ на производителността и устойчивостта на организациите. Резултатите от анализа на съотношението предоставят ограничена информация, освен ако не бъдат поставени в определен контекст. В този смисъл анализите на съотношението са провеждани най-често в контекста на сравнението с един или повече от следните четири показателя (Guilding, 2014): а) съотношения от предишни години (анализ на тенденциите); б) съотношения, определени като цели (анализ на бюджета); в) съотношения, постигнати от други предприятия; и г) средни коефициенти на туристическата индустрия. Основните ползвани съотношения са следните:

- *Печалба*

$$\text{Възвръщаемост на собствения капитал (ROE)} = \frac{\text{Печалба преди лихви и данъци (EBIT)}}{\text{Общата сума на активите}}$$

Съществуват два основни финансови показателя, които стимулират възвръщаемостта на собствения капитал (ROE): оперативна ефикасност, ефикасност на използването на активите и финансов ливъридж. Оперативната ефикасност е представлявана от маржа на нетната печалба или нетния доход, разделен на общите продажби или приходи. Ефикасността на използването на активите се измерва чрез съотношението на оборота на активите.

Това означава, че печалбата преди лихви и данъци (EBIT) е подходящото ниво на печалба за отплащане на направената инвестиция.

- *Марж на печалбата*

$$\text{Марж на печалбата (PM)} = \frac{\text{Печалба преди лихви и данъци (EBIT)}}{\text{Приходи}}$$

- *Оборот на активите*

$$\text{Оборот на активите (AT)} = \frac{\text{Приходи}}{\text{Общата сума на активите}}$$

Налични са три основни финансови показателя, които служат за измерването на възвръщаемостта на собствения капитал (ROE): оперативна ефикасност, ефикасност на използването на активите и финансов ливъридж. Оперативната ефикасност е представлявана от маржа на нетната печалба или нетния доход, разделен на общите продажби или приходи. Ефикасността на използването на активите се измерва чрез съотношението на оборота и активите. Ливъриджът се измерва чрез коефициента на собствения капитал, равняващ се на средните активи, разделени на средния собствен капитал.

- *Формула Дюпон*

$$\text{Възвръщаемост на собствения капитал (ROE)} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Приход}} \times \frac{\text{Приход}}{\text{Общи активи}} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Общи активи}}$$

Съществено е определянето на подходяща бизнес стратегия. Както ни е известно, $3 \times 10 = 10 \times$

3, тоест: бизнес с високи маржове не изисква висок оборот, а от друга страна на предприятия с ниски маржове е необходим висок оборот за атрактивна възвращаемост (например сравняване на маржове и ротации при луксозен ресторант в сравнение със заведение за бързо хранене, за да имат същата доходност).

По отношение на разходите в ежедневните бизнес дейности в областта на туризма, управителите използват термини, предполагащи множество варианти за класифициране на разходите. Тези класификации обхващат: фиксирани и променливи разходи, преки и непреки разходи, алтернативни разходи, допълнителни разходи, необратими („потънали“) разходи, контролируеми и неконтролируеми разходи. Счетоводната информация е ресурс, предполагащ разходи. Важно е да се признае, че организационните ресурси се изразходват за събиране и анализ на информация за разходите. Но неприемливо е да се изразходват повече средства за тази цел, отколкото са ползите за взимането на решения и контрола, произтичащи от информацията за разходите.

Както е определено от Гилдинг (Guilding, 2007), основен фактор за много разходи е обемът на реализираните продажби. Съществуват сценарии за управление, изискващи класификацията на разходите на променливи и фиксирани. Единият предполага връзката с анализа на критичната точка, тоест определяне на минималния обем продажби, след който започва да се печели. Три други сценарии, които изискват разграничаването между променливи и фиксирани разходи, са: а) опасността от класифициране на фиксирани разходи като променливи; б) краткосрочно управление на цените; в) взимане на решение за закриване дейността на предприятието в мъртъв сезон.

Концептуално, маржът на приноса произтича от намаляване на променливите разходи към общите приходи. Предимството на прилагане на маржа на приноса се състои в определянето на процента от продажбите, погълнати от променливите разходи, и доказване дали остатъчната стойност е в състояние или не да покрие всички фиксирани разходи. Когато приходите достигнат достатъчно за покриване на всички фиксирани разходи ниво, допълнителните продажби ще допринесат за печалба. Тъй като маржът на приноса се определя от общите приходи минус общите променливи разходи, приносът на единица продукт ще се изчислява, както следва:

Принос на единица = единична цена – променливи разходи за единица

Представява това, какъв марж на приноса всяка продадена единица допринася за покриването на фиксирани разходи. По този начин имаме основа за изчисление на критичната точка, представена чрез уравнението:

$$\text{Критична точка (брой продадени единици)} = \frac{\text{Общи фиксирани разходи}}{\text{Принос на единица}}$$

Управлението на доходността и приходите е практиката за придобиване на възможно най-високи приходи от продажбата на капацитета на фирмата в сектора на услугите. Практикуващите управление на приходите използват инструменти като целенасочено ценообразуване, сегментиране на пазара и прогнозиране на търсенето, за да може ограниченият капацитет на фирмата да се продава на възможно най-висока цена. Тъй като много клиенти купуват туристическите услуги предварително, фирмите определят цени въз основа на прогнозираните нива на търсенето, така че продажбата на капацитета по-рано (вероятно и на по-ниска цена) да не възпрепятства фирмите да получават по-високи приходи от

клиентите, които биха могли да купят тези услуги по-късно. Тази практика е прилагана от много предприятия в сектора на услугите с относително установен капацитет, напр.: ресторанти, хотели, круизни линии, рент-а-кар и железопътни линии. Управлението на доходността и приходите определя управлението на доходите, система за управление на капацитета с предназначение да оптимизира и увеличи обема на бизнеса. Предадено по друг начин, управлението на доходността и приходите е предназначено за контролиране на капацитета по такъв начин, че да бъде постигната възможно най-висока възвръщаемост. Необходимо е тази техника за управление на приходите да бъде приложена за тези услуги, при които:

- Фиксираните разходи са високи;
- Променливите разходи са ниски;
- Продуктът, който се предлага, има еластично търсене;
- Продуктът е нетраен;
- Търсенето на продукта се изменя с времето;
- Налични са няколко различни сегмента;
- Наблюдава се голяма конкуренция на предложенията на пазара.

Управлението на доходността позволява:

- Определяне на стойност в реално време, приспособяване на цената към съществуващото търсене по всяко време.
- Увеличаване на доходността на бизнеса, тъй като е възможно увеличаване на цените в определени периоди или дни с повишено търсене.
- Възможност за прогнозиране на нуждите: запаси от храна, необходими материални ресурси, конфигурация на шаблони и т.н.
- Упражняване на по-ефективен контрол върху продажбите и цените.
- Анализиране на възможностите на всеки канал за продажби.
- Накратко, управлението на доходността е средство за адаптиране на ценовата политика към промените от новите времена промени, превърната в повече конкурентоспособна и гъвкава, осигуряваща на туристическия бизнес високи нива на рентабилност във всеки период от годината, което им позволява да се разгръщат, да осигуряват работни места и неизменно да предоставят отлично обслужване на клиентите си.

Финансовият план представлява обобщение на бъдещите финансови нужди или цели на предприятието и начините за тяхното постигане. Корпоративното финансово планиране обхваща взимането на решение относно кои инвестиции и дейности са най-подходящи съгласно едновременно индивидуалните за съответното предприятие и по-широкообхватните икономически обстоятелства. При еднакви други условия, краткосрочното финансово планиране предполага по-малко несигурност, отколкото дългосрочното поради обстоятелството, че като цяло пазарните тенденции са по-предвидими в краткосрочен план. Също така, финансовите планове за кратък срок могат да бъдат по-лесно изменени в случай на объркване. Финансовият план за бизнеса обикновено се проявява в цялостния бизнес план на малки предприятия. Въпреки това, финансовият план представлява спомагателен документ, предназначен за подпомагане и направляване на дейностите, осъществявани в предприятието. В него е пояснено какви възможности може да си позволи предприятието ви, начините за предприемането им и очакваните печалби. За малък бизнес от типа на **туристическите ММП** надлежно изготвен бизнес план може да представлява разграничението между подходящото управление на предприятието и това бизнесът да бъде оставен на собствен ход на развитие.

Номинално, **туристическите ММП** отдават значение основно на финансовата сфера при възникване на проблеми от подобно естество, затова препоръчваме преди предприемане на дейност подготовката на бизнес план (полезна практика за устойчивостта на бизнеса), който да бъде подновяван непрекъснато. Подобна практика спомага предвиждането на евентуални проблеми и увеличаване на рентабилността.



Практическо упражнение 1: *BestRest и EasyRest са две предприятия в ресторантьорската индустрия. Следните финансови данни за 2017 г. се отнасят към свързаната им с храни и напитки дейност:*

<i>(единица: хиляда €)</i>	<i>BestRest</i>	<i>EasyRest</i>
<i>Приход</i>	<i>500</i>	<i>300</i>
<i>Разход за продажби</i>	<i>200</i>	<i>220</i>
<i>Печалба преди лихви и данъци</i>	<i>50</i>	<i>15</i>
<i>Общи активи</i>	<i>250</i>	<i>75</i>

(а) Използвайте формулата на Дюпон (основана на печалба преди лихви и данъци – EBIT) за сравнение на представянето на двете компании;

(б) Изглежда ли, че двете компании ползват различни стратегии? Ако това е така, по какъв начин осъществяват това?

Практическо упражнение 2: *Хостел Рай разполага с 25 стаи и има годишни фиксирани разходи от 260 000 евро. Хостелът е отворен 365 нощи през годината и средната цена за нощувка в стая е 38 евро. Променливите разходи, свързани със заетостта на стаите, са 8 евро. Изчислете нивото на заетост на стаите, за да достигне Хостелът критичната точка.*

Практическо упражнение 3: *Използвайте електронната таблица, прикрепена като приложение към настоящия урок, и проектирайте финансов план за вашето ММП.*

6.2. Иновативни маркетингови стратегии при устойчивия туризъм

Маркетингът на туристическите предприятия и дестинации е основен аспект за тяхното представяне и устойчивост. Маркетинговата функция при **туристическите ММП** е възпрепятствана от ограничения като оскъден паричен поток, недостиг на експертни познания в областта на маркетинга, размера на бизнеса, свързани с клиентелата тактически и стратегически проблеми. ММП смятат маркетинговата функция за периферна спрямо техните изисквания, отнасящи се основно до продажбите и предоставени промоции. Това възприятие се е развило от способността на ММП да реализират продажби без предприемане на маркетингови дейности.

Основните промени в туристическия маркетинг от 2000 г. отразяват по-усъвършенствано развитие и различно търсене, при което клиентите са повече склонни да взимат решения за покупки чрез взаимодействие с доставчици в интернет пространството. Несъмнено, по

отношение на предлагането посредством интернет са въведени значителни промени в дейността на туристическия бизнес, независимо от размера на компанията, като по такъв начин е променен коренно традиционният маркетингов микс, типичен за 90-те години на миналия век (Middleton et al., 2009).

Маркетингът при пътуванията и туризма се отличава от другите форми на потребителски маркетингови практики. Посредством прилагане на маркетингови принципи към управлението на туристическата индустрия предприятията имат възможност да предоставят качествени продукти и да избегнат разработването на ненужни или неустойчиви продукти. Продуктите в областта на туризма могат да представляват „идеи“, „услуги“ и „стоки“. Туристическата индустрия предлага основно услугите. Маркетинговите дейности стават все по-сложни поради обстоятелството, че са „евтини и ненаправлявани“ (Alisher, 2017)

Основен източник за успешни иновации представляват познанията и опита на членове на екипа на ММП и особено на неговия собственик/управител. Въпреки това е необходимо представителите с новаторски подход да имат способността да направляват процеса от разпознаване на възможността, през производството на конкретния продукт или услуга до въвеждането му на пазара. Подобни иновативни способности предоставят на **туристическите ММП** конкурентно предимство, съществен елемент за постигането на пазарен успех и междуфирмена конкурентоспособност, което им позволява да разработват нови продукти и пазари, докато същевременно подобряват базата на разходите и ценвата си политика. Новосъздадени новаторски предприятия въвеждат нови възможности, основани на настоящите и бъдещи пазарни тенденции и търсения на клиентите; направлявани са от търсенето на печалба. Случайността или късмета също помагат на ММП да разпознават и да се възползват от представените им възможности. По-малко официални организационни структури като тези в обсега на ММП са определяни като благоприятни за въвеждане на иновации, тъй като насърчават корпоративна култура, която позволява участие, работа в мрежа, въвеждане и провеждане на експерименти в обсега на организацията. Освен това, променливостта на условията на околната среда и предизвикателствата, пред които са изправени ММП, могат да подбудят новаторски подходи за установяване на конкурентно предимство.

Маркетинговият микс представлява стандартно средство за подпомагане на ММП да планират своите предложения и начина, по който да ги поднесат на потребителите. Маркетингът има 4 определящи аспекта, наречени „четири Р-та“ (произхождащо от наименованието на термините на английски език: product, price, promotion и point of sale), съответно: продукт, цена, популяризиране и точка на продажба. Предлаганият продукт/услуга обикновено е разработван въз основа на нуждите и желанията на потребителите, установени чрез проучване на пазара. Предприятията направляват повечето производствени решения от проектиране/концепция до краен продукт. Цената е образувана чрез комбинацията от изчисления от производствените разходи до анализ на конкуренцията и стойността, която потребителят е склонен да плати за него. След като представителите на предприятието вземат решение относно какви са предложенията им (*продукт/услуга и цена*) е необходимо да преценят по какъв начин да представят въпросните предложения (*точка на продажба и популяризиране*). Точката на продажба представлява избраното място за разпространение на продукта/услугата, така че да станат достъпни за потребителя и същевременно популяризирането е начинът за съобщаване/информирание за неговото наличие на целевата аудитория посредством различни методи като реклама, връзки с обществеността и насърчаване на продажбите. При условие че е оптимизирано прилагането на четирите „Р-та“, се улеснява осъществяването на продажбата, тъй като потребителите са привлечени от стойностните предложения (Kotler et al., 2017)

Според Котлър и други (2017) в един дигитален и свързан чрез комуникации свят маркетинговият микс е развит, за да определя по-действено участие на потребителите и е препоръчвано четирите Р-та да бъдат преразгледани като четири С-та (произхождащо от наименованието на термините на английски език: Co-creation, Current Currency, Community Activation and Conversation, съответно: съвместно създаване, текуща валута, активация на общността и общуване). Съвместното създаване е свързано с влиянието на потребителите върху проектирането на продукта, особено при персонализацията на продуктите/услугите, пораждайки по-добри стойностни предложения. Понастоящем, възползвайки се от *широкообхватната информационна система*, предприятията определят различни ценови предложения за различните потребители въз основа на минали модели за покупките (местоположение на магазина, потребителски профил и т.н.). В полето на дигиталната икономика стойността е равностойна на валута, изменяща се съответно на нуждите на пазара. Концепцията за канала се променя с икономиката на споделянето, превръщайки се в свързани партньорски мрежи. Компании като Airbnb и Uber изменят коренно условията при настаняване и сектора на таксиметровите услуги посредством осигуряването на облекчен пряк достъп до потребителите на продукти/услуги, които не са тяхна собственост, а са предоставяни от други потребители. Също така, понятието за популяризиране е развито едностранно (съобщения от компанията към потребителите), чрез споделяните от потребителите мнения посредством социалните мрежи и коментарите и класификациите, поместени в потребителските системи за рейтинг (например: TripAdvisor, Yelp).

Препоръчително е дигиталният маркетинг да не измества традиционния такъв, а двете практики да съществуват съвместно и да допълват функциите си. Дигиталният маркетинг популяризира и поощрява повече действеност и постигнати резултати, докато традиционният маркетинг въвежда взаимодействие с потребителя.

Свързаността е вероятно най-същественият елемент на изменящата се история на маркетинга. Взаимодействието води до излишък от информация, което довежда до по-голямо значение на мнението на приятели и членове на семейството и понижаване на индивидуалното внимание. Свързаността не е само техническа (налице е свързаността на социалните взаимоотношения и преживяванията на живо). Младежите вдъхновяват по-възрастните да споделят възможностите за свързване и предстои скоро тази практика да се превърне в „новите нормални“ изменения на пазара.

С настъпването на дигиталната епоха наблюдаваме нов профил потребители, проявяващи се в световен мащаб, които предстои в близко бъдеще да се превърнат в мнозинство – средна класа от градски младежи, с по-голяма мобилност и свързаност. При потребност, те проверяват в онлайн пространството за цени и качество, осъществяват покупки без значение от мястото или времето, като при това ползват различни видове устройства. Общуват помежду си и търсят мнения в обсега на мрежата си от приятели или семейство. Въпреки това, по отношение на бъдещето на маркетинга, необходимо е да бъде запазена хомогенна комбинация от онлайн и извън онлайн пространството практики във всеки момент от различните етапи на потреблението. Голямото предизвикателство за марките и компаниите при това е съчетаването на двете области в цялостен потребителски опит.

Основните потребителски групи са наречени YWN (от английските абревиатури за младежи - Youth, жени - Women и интернет гражданин (нетизен) - Internet Citizen). Младежите са първите, които възприемат предложените нови продукти и технологии. Също така, те въвеждат следваните от обществото тенденции. Освен това, променят непрекъснато „правилата на

играта“. Като колекционери на информация и холистични купувачи, жените се характеризират като ефективни ръководители на семейството, направляващи с мнението си финансови мениджъри, отговарящи за покупки и активи. Интернет гражданите са социални конектори, тъй като се свързват, разговарят и осъществяват ефективна комуникация със своите връстници. Осъществяват функцията да предписват и допринасят със съдържание в онлайн пространството. Съвместно тези групи представляват ключа към иновативните маркетингови стратегии в устойчивия туризъм.

Понятно е, че цялостната стратегия за иновативно развитие на компании с дейност в областта на туризма не е напълно идентична за всички тях, но е необходимо да бъде развита чрез комплексни подходи. Същевременно, всички и дори някои от задачите за формулиране на съответните компоненти на стратегията не са последователни. Затова, се налага търсенето на възможно най-много решения. При развитието на устойчивия туризъм е съществено въвеждането на новаторски маркетингови стратегии с изненадващо въздействие върху потребителите и направляването им да споделят гласно предимствата на предлаганите продукти/услуги.

За да се конкурират в дигиталната икономика, е нужно компаниите да бъдат подготвени да използват при дейността си опосредствани от технологията канали, да осигуряват вътрешна и външна стойност, да формулират стратегии за обединяване на технологиите и да организират ресурсите си около познания и взаимоотношения. Според позицията на маркетинга, комуникацията и персонализирането спадат към новите изисквания на дигиталната икономика, съгласно която масовите пазари са отминал феномен, а бъдещето се основава на интерактивните „единни пазари“. При това е съобразена личната удовлетвореност на всеки клиент, от масова към индивидуална насоченост.

Затова в много случаи капацитетът на **туристическите ММП** не е достатъчно използван и не осигурява достатъчно добри възможности за печалба. Икономическата ситуация на подобни предприятия може да бъде подобрена единствено посредством предоставянето на осъществени в партньорство услуги и предлагането им на пазара в пакет. Сътрудничеството е от съществено значение за позиционирането и популяризирането на услуги, предлагани от туристическите ММП. Предоставя също възможност за увеличаване на продуктивността и намаляване на разходите на тези предприятия. Въпреки това, преди да вземат решение за сътрудничество, необходимо е ръководещите ММП предприемачи първоначално да помислят да оползотворят напълно всеки неизползван потенциал за вътрешно развитие на предприятието. Въвеждането на допълнителни стаи в хотел, повече маси за настаняване в ресторант или добавяне на кабинки на лифтове, всички спомагат за намаляването на средните разходи. По такъв начин, ММП могат да бъдат оптимално развити. Сътрудничеството има икономическо значение единствено, ако спомага за увеличаване на приходите и намаляване на разходите.

Подходящата маркетингова стратегия за развитие на устойчивия туризъм е насочена към разширяване обсега на туристическите предложения на ММП с цел да бъдат направени по-устойчиви и конкурентоспособни. По-специално, стратегията е насочена към пълно оползотворяване на конкурентните предимства, свързани с множествеността и разнообразието на културното, природно и антропологично наследство, изразявани също чрез типични за определени места умения, познания, таланти и традиции. Стратегическите линии имат за цел квалифицирането на туризма по отношение на основните забележителности на страната, като правят използването му по-устойчиво и иновативно и целят да насърчат по-голямо разпространение на туристическите потоци. Всичко това може да бъде постигнато

посредством засилване на всички принципи и действия, разгледани в предходните 2, 3 и 4 модули, които са насочени към насърчаване устойчивостта на туристическите ММП и дестинациите, в които осъществяват дейност.



Практическо упражнение 6.2

По какъв начин успявате да увеличите пазарния дял на предприятието си по отношение на младежи, жени и интернет граждани? Опишете понастоящем развиваните от вас основни маркетингови стратегии, наблягайки на основните им връзки с устойчивостта.

6.3. ИКТ, нови технологии, изкуствен интелект и устойчив туризъм

Четвъртата индустриална революция предполага промени в бизнес моделите, които предстои да се отразят значително на работните пазари, както и да изменят основно много модели на потребление. Според бяла книга от 2017 г., публикувана от Световния икономически форум, се очаква дигитализацията да доведе до 305 милиарда долара допълнителна стойност за туристическата индустрия в периода между 2016 и 2025 г., ограничавайки отпечатъка на индустрията върху околната среда и премествайки 100 милиарда долара от традиционните участници към новите конкуренти. Дигитализацията предстои да доведе също до нетно изменение на настоящите работни места в индустрията, като се очаква то да бъде компенсирано частично чрез създаването на работни места от ново поколение, съгласно посоченото в доклада (Световен икономически форум, 2017 г.). Онлайн агрегаторите за пътувания и платформите за туристически услуги реорганизируют индустрията.

Всички доставчици на туристически и пътнически услуги понастоящем търсят начини за развитие на по-силно взаимодействие с клиентите и приспособяване на процесите за търсене на по-ефективен отговор на нуждите на клиентите и подпомагане на собственото им финансовото изпълнение. Свързаните устройства и изкуственият интелект осигуряват достатъчно възможности за по-ефективно осъществяване на дейностите и позволяват сътрудничество и споделяне на активи между туристическите предприятия.

Комбинацията от разпознаване на гласа, разширена реалност и изкуствен интелект вероятно оказват дълбоко въздействие върху туристическата индустрия, посредством подобряване възможността на хората да откриват света. За да поддържат своята конкурентоспособност, участниците в индустрията трябва да съчетаят високотехнологичния подход с високотехнологични приложения. Потребителите имат желание да се усетят специални и очакват персонализиране на услугите и преживяванията.

Възможно е дигитализацията да има положително въздействие върху околната среда, допринасяйки за по-устойчив отпечатък на промишлеността посредством нововъведения в производството и по-ефективно използване на ресурсите. Интелигентната автоматизация предстои да измени естеството на някои работни места в туризма, както и да застраши съществуването на други работни позиции. Възможно е да създаде нови възможности за работна заетост, които да надминат автоматизацията на съществуващите роли, особено след като се очаква индустрията да поддържа своя растеж. Необходими са съгласувани действия между участниците в промишлеността, правителствата, образователните институции и гражданското общество за облекчаване на потенциалните отрицателни въздействия и

насърчаване създаването на нови работни места и развитието на уменията.

Действително, туризмът е повлиян от информационните и комуникационни технологии (ИКТ), тъй като последните представляват сериозна задвижваща сила за осъществяване на промени при развитието на туризма, въвеждайки нови продукти, комуникационни мрежи, бизнес модели и практики, промишлена структура, както и видове предприятия. От друга страна, нарастващото търсене в индустрията налага необходимостта от нови технологии за управление, довеждайки до появата на по-напредничави технологии, прилагани като допълнение за постоянното развитие на промишлеността.

Използването на ИКТ в туризма се дължи на нематериалното естество на предлаганите продукти, както и зависимостта на индустрията от информацията. За разлика от други трайни и материални стоки, туристическите продукти са основно нематериални, които обикновено не е физически възможно да бъдат изложени или прегледани преди осъществяване на продажбата. Поради това, при предлагането им се разчита основно на представяне и описание, осигурено от доставчици, посредници и дори предишни клиенти с цел развитие на бизнеса. Понеже ИКТ представляват ефективно средство, предоставящо възможност на доставчици и посредници при представяне на продукта и осъществяване на комуникация с клиенти по целия свят, те са прераснали в незаменима част от световния пазар на индустрията. Като се има предвид, че предпочитанията на клиентите се изменят бързо и информацията е от решаващо значение за ежедневните работни операции в туристическите организации, ИКТ предоставят възможност на доставчиците при търсенето на смислени и доходоносни пазарни ниши, да разпознават компоненти с добавена стойност и да популяризират различни продукти посредством специализирани медии, към определени сегменти, които могат да бъдат заинтересовани.

Предвид настоящето технологично развитие на туристическия сектор е важно да се разбере по какъв начин заинтересованите страни възприемат и използват технологиите. По-специално е основополагащо да бъдат установени предпочитанията и тенденциите при използване на предназначени за туризма мобилни приложения. Въпреки това, по отношение на свързаната с туризма онлайн информация, големите обеми данни, количеството и разнообразието на характеристиките и многообразието от източници са несъвместими с традиционните подходи.

Все повече туристите използват уеб и/или мобилни технологии при планиране на пътувания по работа или за развлечение. Наблюдавано е, че мобилните технологии имат пряко въздействие върху туристическите дейности поради всеобхватността си по отношение на достъпа до интернет, услуги и приложения. Освен това, стимулират разпространението на основана на преценка информация (оценки, предпочитания, споделяния и мнения относно туристическите ресурси), пораждащи вълнообразен ефект, при който решенията на настоящи и бъдещи туристи са повлияни от мнението на техни предшественици.

От друга страна, големите обеми достъпна свързана с туризма информация, независимо дали споделяна от туристи или оповестена от предприятие, може да бъде обработена за профилиране на туристи и последваща препоръка на персонализирани предложения посредством обработване на данни и подходящи подходи към широкообхватната информация. Съчетаването на тези технологии с уеб и мобилните технологии допринася за персонализирането и обогатяването на туристическото преживяване.

Според доклада на асоциираните членове на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO, 2011), периодът на пътуванията се състои от следните пет етапа, които имат следните

последници за ИКТ:

- *Мечтаене*: Туристът започва да обмисля заминаването си на пътешествие. На този етап, уеб пространството обичайно въздейства като вдъхновяващ източник на информация, чрез който туристите преглеждат социални медии, блогове, уебсайтове с възможности за редактиране или уебсайтове с туристически предложения, проверявайки споделената туристическа информация (текстове, снимки или видеоклипове) относно избрани потенциални дестинации.
- *Проучване*: Туристът отделя време за последващо проучване относно осъществимостта на намеренията си за пътуване, подпомогнат от множество, достъпни в уеб пространството, туристически услуги, като например: TripAdvisor, Booking, eDreams, Expedia, Airbnb, Wikivoyage и други. Някои от тези туристически услуги, ползващи механизми за профилиране и препоръки, предоставят на регистриралите се потребители автоматична поддръжка и напътствия.
- *Резервиране*: Туристът прави резервация за избраните средства, включително транспорт, настаняване, събития и др. Онлайн резервациите посредством настолен компютър/лаптоп и мобилни устройства са значително разпространена практика. По-специално, за да бъдат удовлетворени нуждите на туристите е препоръчително уебсайтовете за резервации да предлагат предназначени за настолен компютър/лаптоп и мобилни версии и да предлагат интуитивен и отзивчив уеб дизайн.
- *Поучаване от опита*: Туристът търси осведомителна за местоположението туристическа информация основно посредством смартфони. В този контекст, мобилните приложения осигуряват достъп в реално време до маршрути, препоръки, карти или допълнителна информация.
- *Споделяне*: Туристът споделя своето мнение и придобита информация в действително или отсрочено време. Тази полезна информация като обратна връзка (снимки, рецензии, мнения или основна информация за пътуването), влияе при взимането на решения от страна както на туристи, така и на предприятия.

Наблюдавано е, че туристическите ММП, концентриращи се върху засилване на маркетинга и продажбите на предлаганите от тях продукти и услуги на целевия пазар са склонни да възприемат ИКТ. Това се дължи на значителното конкурентно предимство, осигурено от средствата на ИКТ, които могат да бъдат приложени едновременно за привличане на клиенти и за увеличаване ефективността на дейностите. Тази практика спомага да се смекчат предимствата, с които се ползват конкурентите на определено ММП.

Бързият напредък в технологиите, както и нарастващите изисквания на потребителите, които търсят гъвкави, специализирани, достъпни и интерактивни продукти и комуникация влияят върху възприемането на ИКТ, което довежда до подобряване на оперативната ефективност и нивата на обслужване на клиентите.

Основаните на ИКТ продукти и процеси, предназначени за повишаване на оперативната ефективност на ММП и подобряване на потребителския опит на клиентите, както и за осигуряване на начини за достъп до пазари в световен мащаб е по-вероятно да бъдат усвоени от тези предприятия.

Ефективното възприемане на определени ИКТ технологии предполага значително инвестиране на ресурси. Това обяснява липсата на склонност от страна на по-малките предприятия да въведат скъпоструващи ИКТ, докато относително големите предприятия, които разполагат с ресурси са по-склонни да възприемат подобни ИКТ. Това е допълнително определено от високи първоначални разходи, особено в случаи когато почти цялото оборудване е внесено и обложено с данъци и други нетарифни бариери, високи такси за използване на ИКТ, особено за международна и интернет връзка и добавянето на регулаторни фактори като такси за лиценз към инвестиционните разходи за ИКТ. Това рисково естество на инвестирането в нови технологии може да принуди ММП да изчакат пълното установяване на определена технология, преди да вложат средства в нея. При повечето ММП, възприели ИКТ, организацията изпълнява повечето си функции онлайн. Това обхваща съхраняване и споделяне на информация, комуникация и обслужване на клиенти и използването на програмно приложение за изпълнение на определени функции. Освен това, повечето туристически ММП разполагат с функционален уебсайт, откъдето може да бъде придобита значителна информация за предприятието.

Понастоящем присъствието и прозрачността на основните търсачки може да представлява решаващ конкурентен фактор за едно предприятие; при наситен с всякакъв вид реклама пазар, възможностите за видимост в уеб пространството все още са различни и често – скъпи:

1. Подобряване на онлайн органичното позициониране и използване на индекси в търсачките и директориите, отнасящи се към SEO (оптимизация за търсачки);
2. Използване на плащане за клик посредством или без приноса на SEM (маркетинг в търсачките) и следователно – прилагане на уеб маркетингови стратегии;
3. Осигуряване на видимост на страниците на специализиран или общ уеб портал (препратки/търговски споразумения);
4. Осигуряване на видимост на уебстраниците на институционалните туристически сайтове.

Съревнованието за водещите позиции на страниците с резултати от търсенето е прераснало в съществено икономическо изискване, особено по отношение на туристическия сектор. Възможността за проектиране на Интернет като нова демократична граница на информация изглежда не може да бъде пригодена към разглеждания сектор. Управителят на хотел може да популяризира дейността си/ да бъде открит по-лесно от потенциалната си клиентела посредством поддръжката на собствен уебсайт. Също така, за настоящите условия на силно конкурентен и затворен пазар предприемачите са принудени да отпускат нови и по-значителни ресурси за осъществяване на онлайн комуникация с непостоянни резултати. Търсачките и директориите са вече пренаситени, особено от търговски предложения и обширното присъствие на големи туристически организации (които могат да си позволят по-големи разходи за платени канали).

Присъствието на туристическия бизнес в институционални уебсайтове за популяризиране на туризма, както и насърчаването на постоянна комуникация относно туристическото предлагане в определена област (чрез рационален и систематичен подход) представлява значителна икономия, особено когато уебсайтът осигурява висока степен на видимост (постигната посредством икономически усилия от обществен или смесен характер). Аспектите за достигане до и удовлетворяване нуждите на потенциалните потребители, които е възможно да предпочетат институционалния уебсайт за осъществяване на резервация или потенциална

последваща покупка на туристически продукти и услуги, са следните:

- Наличие на база данни за продукти, услуги, събития, структури, придобивки, които е възможно да бъдат актуализирани в реално време от различни субекти;
- Предразположението на уеб страници с добра достъпност;
- Наличието на интерактивни или геореферирани карти (последните като новаторски средства са в състояние да представят характеристиките на определена територия по отношение на пространствени координати, разстояния и географски характеристики);
- Пълно присъствие на цялата информация относно маршрутите и по-общо за характеристиките на възможната в обхвата на определена област мобилност, както и осигуряването на услуги за електронна резервация и електронна търговия.

По такъв начин е възможно да бъде осъзнато, че използването на нови информационни и комуникационни технологии (ИКТ) е съществено за развитието и популяризирането на всички сектори, особено този на устойчивия туризъм, характеризирани от все по-нарастваща конкурентоспособност, където постигането на изява е възможно само чрез възприемане на повечето от наличните понастоящем инструменти на ИКТ.



Практическо упражнение 6.3

Установете предимствата и недостатъците, възможностите и заплахите, които четвъртата индустриална революция поставя пред вашето предприятие, особено по отношение постигането на устойчивост.

6.4 Ползите на социалните мрежи за популяризиране и развитие на устойчивия туризъм

Въвеждането на социалните медии придобива основополагащо значение за туристическия маркетинг. Социалните медии и технологии правят възможно споделянето на информация (напр.: текст, видео, изображение), социални мрежи (напр.: Instagram, Facebook, LinkedIn), социални отметки (напр.: оценка, маркиране), съвместно съставяне (като онлайн енциклопедии с възможности за редактиране и допълване от страна на читателите) или обединяване в синдикат (RRS информационни канали). Ролята на туристическите посредници се е изменила значително посредством социалните медии (Buhalis & Law, 2008 г.)

Собствениците на туристически ММП (предприемачи) си поставят определен набор от цели (при което често са преплетени лични и бизнес стремежи), които е възможно да бъдат подпомогнати по-ефективно от дигитален маркетинг. Освен това, съществуват грижи за устойчивостта и разрастването на бизнеса (привличане и задържане на клиенти и превъзможване сезонния характер на посещаемостта), новаторско осъществяване на търговията чрез дигитални медии и автономия (ограничаване зависимостта от посредници за търговия), личностно развитие (удовлетвореност при усвояването на дигиталния маркетинг и технологии) и рентабилност (повече ефективна и резултатна търговия).

Социалните мрежи онлайн са създадени първоначално за установяване на връзки между всички участващи в тях; подобни връзки са предназначени за споделяне на въпроси от лично

естество. Въпреки това, представата за социални мрежи понастоящем е развита до такова равнище, че са използвани със същата функция от предприятия, с изключение на обстоятелството, че вместо споделянето на лична информация или опит, предприятията споделят информация за предлаганите от тях продукти или услуги с цел насърчване и нарастване на онлайн продажбите.

Понастоящем социалните мрежи са използвани за анализ, следене и осъществяване на комуникация с потребителите в реално време. Те осигуряват среда, позволяваща изследването и анализирането на обемна маркетингова информация, стратегия за продажби, рекламни кампании и преки отношения с клиента. Посредством социалните мрежи, предприятията създават нови пазари и разширяват настоящите, тъй като социалните медии им позволяват да взаимодействат със съществуващи и потенциални потребители и да отговарят по-бързо на коментарите, препоръките и съмненията, които имат. Сред последствията от подобни взаимодействия е повишеното потребление, тъй като настоящите или потенциални клиенти са запознати по-добре с продуктите или услугите.

Туристическите предприемачи са изправени пред поредица от организационни предизвикателства, отразяващи се на устойчивостта и разрастването на практикувания от тях бизнес. Съществен проблем, пред който са изправени предприемачите, ръководещи туристически ММП, е засиленото присъствие на големите онлайн посреднически предприятия, като например уебсайта Booking.com, което води до значително увеличаване на търговските разходи за ММП. Предприемачите не са склонни да използват услугите на подобни мощни посредници, които са възприемани от тях като неефективни, установявайки непреки връзки между предприемачите и техните клиенти и неотзивчиви към нуждите на предприемачите.

Проблемите със социалните мрежи за тези предприемачи включват претоварване от необходимостта за бързина и широкия обseg на възможности, докато предприемачите обикновено заемат позицията на споделяне на ситуацията, вместо да приложат информирани маркетингови действия при планирането. Освен това, те са затруднени при преценката на въздействието на маркетинговите си дейности, но като цяло осъзнават, че някои въздействия, свързани с използването на социалните медии са в дългосрочен план и не могат да бъдат винаги измервани от непосредствени продажби или направени резервации. Предприемачите осъзнават необходимостта да придобият компетенции при използване на социалните медии, дори все още да са несигурни в тяхната полза и възможности за приложение. Съществено откритие е, че тези предприемачи имат желание да оценят доходността на положените от тях усилия, тоест баланса между необходимото за използване на социалните мрежи време и възможността за измерване на ефективността на маркетинга посредством социалните медии.

Понастоящем социалните мрежи имат съществена стойност за развитието и популяризирането на устойчивия туризъм, тъй като основните изисквания на социалните мрежи са идентичността на потребителите и споделянето на информация. Социалните медии могат да бъдат подразделени на общопрактикуващи, професионални и предназначени за изграждане на общности, затова е съществено съставянето на подходящ маркетингов план и подбор на подходящите инструменти при популяризирането и развитието на устойчивия туризъм. Най-разпространените на световно равнище социални канали са WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram и Twitter, допълнително съществуват много други, като QQ Tencent, WeChat, QZone, Tumblr. Всяка социална мрежа е функционална за постигането на определена цел. Подборът на използвани канали и платформи трябва да бъде направен в съответствие с целите, но също така в зависимост от наличните време и бюджет при управлението.

Социалната медия Facebook е считана за социална мрежа със значителни постижения при установяването на виртуални взаимоотношения и споделяне, използвана не само от младежи, но и от потребители на възраст над 35 години. В последно време тя е използвана и от предприятия, превръщайки се в полезно средство за маркетинг, защото позволява на потребителите да се присъединяват и подкрепят марки и предприятия, да участват в групи, да взаимодействат със съществуващи почитателски страници и дори да създават нови такива. Тя представлява много полезно средство за едно туристическо предприятие да създаде собствен профил, да разпространява собствени публикации, да развива блогове, да добавя собствени страници или групи и да инсталира приложения на трети страни като канали в платформата YouTube. Медията Facebook позволява на една компания да увеличи и разшири обхвата на потребителската си общност и да привлече нови потребители (които могат да бъдат предишни, настоящи или потенциални клиенти). Освен привличането на нови потребители е важно и поддържането на общността, затова от съществено значение е предоставянето на качествено съдържание.

За разлика от Facebook, LinkedIn е разглеждана като социална мрежа, предназначена за работни дейности и предприятия, ползвана основно за осъществяване на бизнес взаимоотношения и изнамиране на препоръчани от други потребители услуги. За определено предприятие или дестинация е подходящо изнамирането на потенциални клиенти или свързването с общности и групи с определени интереси. Платформата включва също възможността така да бъдат създавани групи с цел установяване на сходства и повишаване осведомеността относно съответна марка.

Друга основна социална мрежа е Twitter, представляваща безплатна услуга, която позволява на потребителите да общуват помежду си посредством кратки съобщения. Поради характеристиката за непосредствено предаване на съобщенията, тя позволява осъществяването на комуникация с пазара и мрежите в реално време и по постоянен начин, улеснявайки, в случая на маркетинговите стратегии, контакта с нови и потенциални клиенти, както и фаворизира лоялността на вече придобитите клиенти. Twitter може да бъде ползвана за осъществяване на продажби и резервации, лансиране на предложения и разпространение на специални предложения за последователите на компанията. Тя се оказва, също така, много полезна за насочване на туристите, както и за бърз отклик при налични критики и въпроси, повече отколкото за отблагодаряване на коментарите и положителни отзиви.

Дигиталният маркетинг се нуждае от стратегия и постоянни кампании, обхващащи всички техники от инструментариума на онлайн маркетинга, като всяка предприета в социалните мрежи дейност трябва да бъде част от по-широкообхватна маркетингова стратегия за социални мрежи. Подготвянето на маркетингов план за социални медии направлява онлайн дейността на ММП, но също така представлява мярка, чрез която те установяват дали постигат успех или не при използването на социалните медии. Този план е обобщение на очакванията на ММП за постижения в ръководения от тях бизнес при използване на социални мрежи и служи за установяване на цели за постигане (които е необходимо да бъдат приведени в съответствие с по-широкообхватна маркетингова стратегия) и да доказват възвращаемостта на инвестицията – ROI. (Картър, 2014 г.)

Необходимо е всеки дигитален и социално-медиен план за определено ММП да следва следните препоръчителни принципи:

- 1) При разнообразието на достъпните средства за масова информация, следва да бъде определен принцип от самото начало – да бъде разработено логично и последователно

използване на медиите.

- 2) Вторият принцип определя за непрактично и обосноваващо големи разходи използването на всички достъпни медийни средства. Съсредоточаване на дейността в определени медии е предимство.
- 3) Третият принцип препоръчва уебсайтът да бъде център на дигиталната стратегия. Той би трябвало да бъде разработен като централно управление и витрина на цялата компания. Да представя и пояснява същността на бизнеса, позиционирането му, естеството на предлаганите продукти/услуги, стремежи и бъдещи цели на предприятието.
- 4) Четвъртият принцип обосновава задължителното управление на всички дигитални канали.
- 5) Нуждата от персонал за управление на дигиталните канали в определена компания представлява петият принцип.

Освен това, при изпълнението на стратегията трябва да бъдат съблюдавани следните стъпки:

- 1) Първата стъпка при установяването на стратегия е изборът на най-подходящи инструменти за предвидените цели. Изборът следва да бъде продиктуван от най-предпочитаните от страна на клиентите канали.
- 2) Втората стъпка е определяна като предназначение на използването. Необходимо е да бъде определена като предназначение на комуникацията съответно за всеки от комуникационните канали.
- 3) Третата стъпка е свързана със създаването на имидж на марката, препоръчително идентичен за всички „медийни“ канали.
- 4) При четвъртата стъпка е необходимо въвеждането на сегментирана база данни, обхващаща частните клиенти; търговия с клиенти – доставчици на туристически услуги; институционални и секторни клиенти;
- 5) Накрая, при петата стъпка е необходимо създаването на шаблони с установения имидж на марката за различните канали на дигиталната комуникация.

Примери за медийна стратегия за **туристическите ММП** могат да бъдат следните:

- *Стратегия за фокусиране – уебсайт:* Уебсайтът представлява център на цялата стратегия, както е определено от посочените по-горе принципи. Четири са основните аспекта, които трябва да присъстват в един уебсайт: съществените правила при използването на уебсайта, преки продажби (електронна търговия), гео-реферирание (карти, GPS координати, точки на исторически и културен интерес в пространството около туристическата единица) и взаимовръзката B2C (бизнес към потребител) по отношение на CRM (управление на взаимоотношенията с клиенти), позволяващо осъществяване на взаимодействието с потребителя (възможност за добавяне на коментари, предоставяне на обратна връзка и/или критики относно посещенията, споделяне на снимки от посещения в околността).
- *Имейл маркетинг:* Използването на имейл трябва да бъде считано за стратегическо условие, но то изисква задълбочено обмисляне при съставянето на всеки имейл.

Препоръчително е ММП да осъществяват два типа комуникация с целевите клиенти. Като начало, изпращането на месечен бюлетин относно постиженията на ММП, като изпълнявани с клиенти дейности, участие в национални и международни панаири, събития, конференции, представянето на нови продукти и услуги и т.н. При заявка от страна на клиентите предоставянето на ежеседмична информация от чисто информативно естество, с публикувани новини относно туристическия регион.

- *Facebook*: Поради съществеността и значението на световно ниво на броя потребители е необходимо създаването на официална страница в медията Facebook. Понастоящем Facebook предоставя възможност за осъществяване на сесии на живо, която функционалност дава възможност на ММП да правят обществени презентации за нови продукти и услуги. Препоръчително е тази страница да бъде използвана за популяризиране на туристически събития и програми, както и за информиране относно дейността на ММП на местно, национално и международно ниво и участието на предприятието в устойчиви дейности в областта на туризма.
- *Twitter*: В тази социална медия информацията следва да засяга случващото се във всеки момент. Twitter представя новини от определен момент, като информация за местни и регионални пазари и панаири, метеорологична информация за местоположение или област.
- *LinkedIn*: Необходимо е да бъде използвана като учебен инструмент. Препоръчително е да представя историята на предприятието и целта на неговото създаване, по какъв начин възниква идеята за предлаганите продукти и услуги, получените при развитие на дейността му награди и отличия (редовно актуализирана информация) и изображенията на личности/клиенти, признати както на национално, така и на международно ниво, както и полезни практики в областта на устойчивия туризъм, в които ММП сътрудничат или участват.
- *Instagram и/или YouTube*: В медията Instagram е препоръчително да бъдат помествани снимки с визуални репрезентации на изпълнението на устойчиви практики. Клиентите трябва да бъдат поощрявани да споделят снимки през периода на посещението си. Каналът в YouTube е препоръчителен основно когато ММП има вече репутация на национално и международно ниво. Алтернатива на развиването на канал в YouTube е използването на Facebook за представяне на видеа.
- *Pinterest*: Пространство, използвано за изображения с цел осъществяване на комуникация и популяризиране на ММП. Свързани с дейността на ММП каталози, програми, плакати за събития, етикети (еволюцията им през периода на развитие на компанията), лога, марки и др.

Понятието за цялостна стратегия предполага непременно взаимовръзка между предложените средства за комуникация посредством достъп чрез препратки. Въпреки това е препоръчително потребителите да знаят по всяко време какъв комуникационен инструмент използват и да са осведомени как да се придвижват (напред или назад) при разглеждане на информацията. Извънредно съществена препоръка за постигане на успех при развитие на дигитален маркетинг е надлежното управление на съдържанието като основополагащ аспект, постоянното обновяване на съдържанието при различните платформи, използвани при дейността на ММП. Необходимо е да бъде осъзнато присъствието в кибернетичното

пространство въз основа смисъла на старата поговорка: „Който не се появява е забравен.“

Накрая, основополагащо е изпълнението на статистически анализ, свързан с изпълнението на дигиталната маркетингова стратегия, който може да бъде използван за подобряване не само на комуникацията с целевите групи, а и за увеличаване на аудиторията и е препоръчително да бъде основан на изследване на информацията, свързана с „медийните“ инструменти. Най-известното средство за това е Google Analytics, предоставена от Google безплатна услуга при която, след активиране на услугата посредством въвеждане на профил в Google, се осигурява на администратора на сайта достъп до цялата статистическа информация за направени от потребителите на сайта посещения. Инструментът е разработен за подпомагане на уеб администраторите да оптимизират съдържанието за маркетинговите кампании и Google AdSense (поместени на сайта реклами на Google).



Практическо упражнение 6.4

- ✓ *Напишете или преработете плана на ръководеното от вас предприятие за дигитален маркетинг.*

Според представената в настоящия модул информация, подгответе стратегия за дигитален маркетинг (включваща всички техники) за ръководеното от вас предприятие. Ако вече разполагате с установена в предприятието маркетингова стратегия, моля направете анализ на резултатите, получени посредством маркетингови доклади по електронната поща/Google Analytics/статистика във Facebook и представете основните си изводи при това, планирайте мерки за подобрене и коригиране на действията и др.

- ✓ *Подгответе съвместен медиен план с други местни ММП.*

Обобщение на основните изводи

- Мнозина си представят, че управлението на ММП с туристическа дейност е лесна задача, без да осъзнават колко сложно може да бъде тяхното ръководене. Поради разнообразието на проявяващите се променливите фактори при извършване на дейността, туристическите компании са считани за едни от най-сложните предприятия за управление.
- Управлението може да бъде направлявано от два критерия: марж на продажбите (маркетингов марж) и ротация на актива (колко пъти е използвана структурата).
- Управлението на доходността при правилно прилагане може да представлява инструмент за подпомагане управлението на туристическите компании.
- Тъй като туризмът е дейност с разпространение в цял свят, са необходими новаторски маркетингови стратегии, за да може ММП да бъдат конкурентоспособни.
- Основните промени в туристическия маркетинг от 2000 г. отразяват по-комплексното развитие и промените в търсенето.
- Устойчивостта на **туристическите ММП** изисква активна стратегия за прилагане на

технологии и информираност относно постоянните промени в дигиталната среда.

- Нужно е **туристическите ММП** да разработят стратегия и да знаят как да осигурят ефективното присъствие на предприятието си в социалните мрежи, тъй като понастоящем това е съществено условие за управлението на туристическия бизнес.
- Понастоящем социалните мрежи имат основополагащо значение за развитието и популяризирането на устойчивия туризъм, тъй като основни изисквания за социалните мрежи са идентичността на потребителите и споделянето на информация.
- Дигиталният маркетинг има нужда от стратегия, което предполага постоянни кампании, обхващащи всички техники от инструментите за онлайн маркетинг и всяка предприета в социалните мрежи дейност би трябвало да бъде част от по-широкообхватна маркетингова стратегия за социалните медии.

Обобщаващо практическо задание за Модул 6: Аналитичен доклад



Систематизирайте размишленията си при разглеждане на материалите от настоящия модул. Обособете аспектите, които е необходимо да бъдат съобразени в случая на вашето предприятие за подобряване на устойчивостта при изпълнение на дейността му.

Индикативна структура:

1. Обхват на дейностите и редовно търсене като степен на сложност при управление на туристическия бизнес.
2. Съотношенията като финансова техника, използвана за анализ на изпълнението и устойчивостта на организациите.
3. Финансов план (обобщение на финансовите нужди или бъдещи цели на компанията и начините за тяхното постигане).
4. Маркетингът при туристическите предприятия и дестинации е съществен фактор за тяхното изпълнение и устойчивост.
5. Дигитализацията като допринасящ фактор за по-устойчива туристическа индустрия.
6. Социалните медии и технологии са основополагащи за постигане на устойчивост и развитие на бизнеса на ММП с дейност в областта на туризма.

Полезни връзки

<https://edwardlowe.org/how-to-analyze-your-business-using-financial-ratios-2/>

Уебсайт, в който е обяснено как може да бъде анализиран бизнес посредством финансови съотношения, като различните видове съотношения са илюстрирани с примери.

<https://www.accaglobal.com/uk/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f5/technical-articles/CVP-analysis.html>

Въвеждане в темата за анализ на разходи-обем-печалба, с включени

	<p>примери за методи за изчисляване на критичната точка.</p> <p>https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/ Описание на повече от 60 социални мрежи с основните им характеристики и статистика на потребители за месец.</p> <p>https://www.entrepreneur.com/article/286408 Статия в уебсайта за предприемачи, <i>Entrepreneur.com</i>, където са разгледани социалните медии и тяхната роля при трансформацията на туристическия маркетинг за компаниите. Включени са и други сродни препратки.</p>
	<p>https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry Препоръки за инструментите за социални медии за постигане на по-ефективно изпълнение в туристическата индустрия.</p>

Библиография

1.	Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. <i>World Scientific News</i> , 88(2): 58-68.
2.	Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. <i>Tourism Management</i> , 29(4), 609-623.
3.	Carter, J. (2014). <i>Social Media Strategies in Small Businesses</i> . Manchester, UK: Centre For Enterprise.
4.	Guilding, C. (2007). <i>Financial Management for Hospitality Decision Makers</i> . London: Routledge.
5.	Guilding, C. (2014). <i>Accounting Essentials for Hospitality Managers</i> . London: Routledge.
6.	IMA (2006). <i>Learn enterprise fundamentals</i> . Montvale, NJ: Institute of Management Accountants.
7.	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital</i> . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
8.	Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). <i>Marketing in Travel and Tourism</i> (4 th ed.). Oxford, UK: Butherworth-Heinemann.
9.	UNWTO (2011). <i>Technology in tourism</i> . UNWTO Affiliate Members reports (Vol. 1, 2011).
10.	Vanhove, N. (2018). <i>The economics of tourism destinations. Theory and practice</i> (3 rd ed.). London: Routledge.
11.	World Economic Forum (2017). <i>Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry</i> . Geneva: WEF.

Речник

Актив	Представява ресурс с икономическа стойност, който дадено лице, корпорация или държава притежава или контролира с очакване за придобиването на бъдещи ползи. Активите се отчитат в баланса на предприятието и се купуват или създават с цел повишаване стойността на предприятието или подпомагане развитието на дейността на компанията.
-------	--

<i>Ведомост за заплати</i>	<i>Обикновено терминът е ползван за обозначаване на общата сума пари, която определено предприятието плаща на служителите си, отчет на компанията за заплатите и възнагражденията на служителите, бонуси и удържани данъци.</i>
<i>Възвръщаемост на собствения капитал (ROE)</i>	<i>Възвръщаемостта на собствения капитал измерва печалбата на компанията като процент от комбинираната обща стойност на всички дялове в предприятието.</i>
<i>Дигитална икономика</i>	<i>Представява вид икономика, основана на дигитални компютърни технологии, въпреки че все повече започваме да възприемаме понятието като провеждане на бизнес дейности чрез основани на интернет и световната мрежа пазари.</i>
<i>Доходност</i>	<i>Отнася се до печалбите, генерирани и реализирани въз основа на инвестиция за определен период от време и се изразява чрез проценти въз основа на инвестираната сума или върху текущата пазарна стойност или номиналната стойност на ценните книжа.</i>
<i>Дюпон</i>	<i>Представява рамка за анализ на основното изпълнение, популяризирана от корпорацията DuPont. Анализът на Дюпон е полезна техника, прилагана за декомпозиране на различните стимули за възвръщаемост на капитала (ROE).</i>
<i>Изкуствен интелект</i>	<i>Отнася се към стимулиране на човешкия интелект посредством машини, програмирани да възпроизвеждат човешката способност за мислене и да подражават на действията на човека.</i>
<i>Информационни и комуникационни технологии (ИКТ)</i>	<i>Обхватен термин за информационни технологии (ИТ), подчертаващ ролята на обединените комуникации и интеграцията на телекомуникациите (телефонни линии и безжични сигнали) и компютри, както и необходимите за осъществяване на дейностите в предприятието софтуер, междинен интеграционен софтуер, устройства за съхранение, аудио-визуални системи, осигуряващи на потребителите достъп, възможности за съхранение, препращане и боравене с информацията.</i>
<i>Маркетингова стратегия</i>	<i>Представява цялостната бизнес стратегия за достигане до хората и превръщането им в клиенти на предлагани от предприятието продукт или услуга. Маркетинговата стратегия на дадена компания съдържа стойностното предложение, основни маркетингови послания, информация за целевите потребители и други елементи на високо равнище.</i>
<i>Отчет за приходи и разходи</i>	<i>Финансов отчет, обобщаващ приходите и разходите, направени в определен период, обикновено фискално тримесечие или година.</i>
<i>Печалба</i>	<i>Финансова облага, осъществена когато размерът на доходите, получени от определена бизнес дейност превишава разходите и данъците, необходими за поддържане на дейността.</i>
<i>Разширена реалност</i>	<i>Подобрена версия на реалния физически свят чрез използването на визуални елементи, звук или други сетивни стимули. Нарастваща тенденция особено сред компании за разпространение на преносими компютри и бизнес приложения.</i>
<i>Сезонност</i>	<i>Наличието на изменения, проявяващи се на определени равномерни интервали в обхвата на годината като например седмично, месечно или на тримесечие. Сезонността може да бъде причинена от различни</i>

	<i>фактори като метеорологични условия, отпуски, празници и се състои от периодични, повтарящи се, обикновено редовни и предвидими модели в обхвата на определения времеви период.</i>
<i>Социални медии</i>	<i>Интерактивни, компютърно направлявани технологии, улесняващи създаването и споделянето на информация, идеи, свързани с кариерата интереси и други форми на изразяване посредством виртуални общности и мрежи.</i>
<i>Социални мрежи</i>	<i>Използването на основани на интернет програми за социални медии за осъществяване на връзки с приятели, семейство, съученици или клиенти.</i>
<i>Фиксирани разходи</i>	<i>Допълнителните разходи, направени от предприятия и корпорации. За разлика от променливите разходи, фиксираните разходи на дадена компания не се променят в зависимост от обема на производството. Те остават непроменени дори когато не са произвеждани стоки или услуги и следователно – не могат да бъдат избегнати.</i>

Приложение

Финансов план за туристическите ММП, допълнителен материал за урок 6.1. (виж приложения документ в Excel).



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU