



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 1/2015 (7)

Драгомира Петрова, Иван Иванов

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ОНЛАЙН КАНАЛИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ONLINE COMMUNICATION CHANNELS IN THE TOURISM SECTOR

Abstract: In recent years we have witnessed the rise of web tools that allow Internet users to create and distribute multimedia information. These instruments – Web 2.0 technologies – applications can be viewed as tools of mass collaboration. The paper discusses the advantages and disadvantages of some of the online communication channels which are used in the tourism sector.

Key words: online communication, tourism, analysis of advantages and disadvantages

Въведение

През последните години сме свидетели на разрастването на уеб инструменти, позволяващи на потребителите на интернет да създават и разпространяват мултимедийна информация. Тези инструменти, посочени като Web 2.0 технологии – приложения могат да се разглеждат като инструменти за масово сътрудничество. Статистиката показва растеж в потреблението на Web 2.0 технологията през погледа на социалните мрежи: Dgroups ръст 2006 – 2014: 46%; LinkedIn ръст с 20%; Facebook-49% и Twitter – 18%. Съдържанието и информацията, генерирана от потребителите на Web 2.0 технологиите има влияние не само върху профила, очакванията и поведението на потребителите на интернет, но и на електронния бизнес. Туристическата индустрия не е изключение от това развитие. Напротив, когато информацията е жизнената сила на туристическата индустрия използването и разпространението на Web 2.0 технологии имат съществено отражение на туристическото търсене и предлагане. Целта на тази статия е да анализира основните приложения на Web 2.0 технологиите в туризма и туристическата индустрия с представянето на тяхното въздействие върху търсенето и предлагането.

Същност на електронния туризъм

Терминът Web 2.0 е дефиниран още през 2004 г. Може да се каже, че той обединява в себе си уеббазираните услуги от второ поколение, към които могат да се причислят социалните мрежи, wiki сайтовете, блоговете, най-различните инструменти за комуникация и още много други услуги. В основата на всички тях стоят съвместната работа, онлайн сътрудничеството и споделянето между потребителите. Подобно на всеки нов продукт, така и Web 2.0 не само добавя множество нововъведения, но и налага промяна на доста стандарти и по-точно води до промяна в начина, по който тези стандарти се използват. Мрежата вече служи като платформа за разработка на най-различни приложения. Електронният бизнес (е-бизнес) променя същността на традиционния бизнес и го превръща в най-важната част от новата интернет икономика.

Електронен туризъм е понятие, наложило се в ерата на Web 2.0, с което се означава пренасянето на част от туристическите дейности в интернет с навлизането на информационните и комуника-

ционните технологии в ежедневието. Все повече туристически услуги се предлагат в интернет. Все повече дестинации разполагат с уебстраници, от които потенциалният посетител би могъл да се информира, да планира своето пътуване и да резервира или закупи дадена туристическа услуга. Много от туристите използват електронния туризъм след пътуването си като споделят преживяванията си чрез снимки, видео, коментари за мястото и т.н. Главните туристически услуги, на които се срещат реклами онлайн, са резервации за хотели, самолетни билети, наемане на автомобили или закупуване на билети за събития: концерт, кино, театър и др. Специална резервационна система осъществява връзката между туристическата фирма, доставчик или посредник на услугата и крайния потребител. Нужна е дебитна или кредитна карта, с която се осъществява плащането на депозит или на цялата стойност на услугата. Предимството за потребителите е, че могат да подготвят мечтаната почивка откъдето пожелаят, без излишно да губят време и пари.

Характеристика на способите за онлайн комуникация

Уебсайт

Уебсайтът е задължителна част от бизнеса. Той е едновременно визитка, магазин, форма и канал за комуникация. Сайтът трябва да е посещаем, клиентите да са информирани за най-новите оферти и промоции. Чрез уеб сайта можем да комуникираме едновременно с различни публики и да утвърждаваме имиджа на своята организация (корпоративен сайт), да го превърнем в основен елемент на конкретна промоционална кампания (промосайт), да генерираме заявки през него и директно да продаваме (е-магазин). Важно е да бъде преведен на няколко езика, с което дава възможност за връзка с клиенти навсякъде по света.

Способите, които подпомагат популяризирането на уебсайта, са следните:

- SEO оптимизация – това е процес по оптимизиране на сайт, който води до лесно намиране на сайта. Сайтът се класира по-добре в резултатите от търсене в Google и става лесно откриваем от клиенти.
- Банер реклами – представляват електронната алтернатива на флаери, брошури, билборди и плакати, които срещаме в ежедневието си.

Предимства:

- ✓ Може да се участва с малък бюджет
- ✓ Не трябва да се прави сложно планиране
- ✓ Няма нужда от посредничество на традиционна рекламна агенция
- ✓ Плаща се на клик, което е ефективно и лесно се мери

Недостатъци:

- ✓ Услугата е абсолютно е негодна за брендиране
- ✓ Рекламодателят има ограничен контрол върху това къде му се появява обявата
- ✓ Честите манипулации от страна на собствениците на сайтове и на конкуренти могат да доведат до близо 100% пропиляване на средствата за реклама и 0% ефективност.
- ✓ При проблем със услугата няма никакво обслужване от страна на Гугъл.
- Всички канали за реклама, които не използват интернет, но имат отпечатан QRкод. QR кодовете имат свойството да съхраняват информация, която да се визуализира при сканиране на кода. Потребителите могат да сканират кода, за да научат повече за даден продукт, да отворят даден уеб сайт или да запишат информация, скрита зад кода. Предимство е, че все повече хора се сдобиват със смартфони и могат да ползват услугата, а като недостатък се явява, че доста от хората в трета възраст не са напълно информирани за този тип услуга.

Блог

Блоговете обикновено са публични и всеки има достъп до информацията в тях. Обновяват се периодично с кратки публикации, наподобяващи журналистически статии. Тези специфични статии се наричат и съдържат предимно текст, но могат да включват графики, снимки, видео и др. Те са интерактивни, т.е. авторите лесно могат да встъпят в дискусия със своите читатели. Почти всички блогове дават възможности за обратна връзка от посетителите – например чрез гласуване или оставяне на коментар. Именно поради тази причина блоговете изключително бързо се превръщат от личен онлайн дневник в основен маркетингов инструмент. Сред най-популярните блогове са: blog.evtini-samoletni-bileti.net; turisti.info; <http://idi.bg/blogs/index>

Социални мрежи

Онлайн социалните мрежи използват модела на създаване и поддържане на групи за общуване между хората, който винаги е бил изключително важна част от човешките отношения. Целта на социалните мрежи е опознаване, поддържане на комуникация и контакти, работа по определена кауза, взаимна ползност на един бъдещ етап и др. Туристическата индустрия по света (заедно с автомобилната и здравната) е сред трите сектора, използващи най-активно в момента поведенческото таргетиране в социални мрежи, тъй като точно около тези теми се формират голяма част от онлайн общностите.

- Фейсбук – най-голямата и най-известната социална мрежа
- Google + – основен недостатък на google + е, че потребителите използват регистрациите си, за да ползват други услуги на google – gmail и youtube.
- Twitter – подходяща е за хора, които се интересуват от определена тема (означава се със знака#), като например #туризъм, #Турция, #Turkey, и получават всички туитове на свои приятели, както и публични туитове по темата.
- Социални мрежи за споделяне на снимки и видео – можем лесно да рекламираме определен туристически продукт (екскурзия, почивка, места за настаняване и др.)

Предимства: Лесни са за свързване с други хора и разполагат с удобен за ползване интерфейс. Забавни са при използване, бързи при разпространение на информацията и удобни за споделяне на съдържание, т.е. на снимки, видео, връзки, документи и др.

Недостатъци: Средата невинаги е безопасна и отнема много време за поддържане на контакти. Неадекватното филтриране на неподходяща информация, например реклами и защитата на личните данни и снимки е проблем.

Посреднически сайтове – срещу определена комисионна посредникът достига директно до потребителите при вече изграден и популярен за тях канал

- Туристически портали – част от тях са сайтовете за хотелски резервации – по този начин всички печелят: хотелите от това, че не остават празни; клиентите от това, че имат по-голям избор, удобството да сравнят няколко хотела и да направят резервацията си онлайн; уебсайтовете печелят от комисионната, която получават като посредник. Туристическите резервационни системи (TPC) представляват компютъризирани информационни системи, които имат за цел да автоматизират резервирането и продажбите на самолетни билети, нощувки в хотели, автомобили под наем и други туристически услуги чрез интернет. Примери: pochivka.bg; booking.com

- Сайтове за групово пазаруване – Привличащото интереса на потребителите при този метод на пазаруване е високият процент на отстъпка на офертите. Може да се закупи дадена стока или услуга под формата на ваучер, който може да се използва в рамките на определен период. Всички операции се извършват онлайн: намиране на оферта в каталог, нейното поръчване и заплащането. Ваучерът може и да се ползва като подарък за любим човек. Такива сайтове например са lapni.bg; grabo.bg; kolektiva.com и др.

Предимства: Огромният процент на отстъпка за всички оферти, който понякога достига и 90%; заплащането се осъществява лесно

Недостатъци: Някои от офертите не важат за цялата страна, като в по-малките градове почти няма оферти; някои от клиентите могат да се пристрастят и да закупват ненужни продукти само заради обявените ниски цени.

Други видове онлайн комуникация

- Онлайн игри и конкурси – чрез този способ потребителите имат възможност да спечелят определен туристически продукт или услуга чрез забавление. Основната цел е забавление за потребителя и реклама.

- Мобилни приложения – дават възможност за изключителна мобилност между потребителите и пазара.

Предимства:

- ✓ Винаги са на разположение на потребителя
- ✓ Възможност за изпращане на нотификации

- ✓ Достъп до услуги, базирани на местоположението на потребителя
- ✓ Персонализация чрез методи за разпознаване на потребителя
- ✓ Поддръжка на всички ключови функционалности на WEB сайт
- ✓ Генериране на заявки за плащане директно от телефона

Недостатъци:

- ✓ Няма достъп до тях без интернет
- ✓ Ползването на мобилно приложение от някои модели смартфони е некомфортно
- Сайтове за обяви – предимствата на този вид комуникация са, че публикуването на обяви е в повечето пъти бесплатно, освен ако потребителят не желае да промотира обявата и че обявата може да се изтрие по всяко време. Недостатъкът е, че не можем напълно да имаме доверие на човека, публикувал дадена обява.

Анализ

Влияние върху търсенето на туристически услуги. Предимства и недостатъци

➤ Блогове – Съдържанието на уебблог може да привлече вниманието на останалите потребители на интернет и да се увеличи трафика на уебсайта. Също така има възможност да се създаде интерес към потребители, които вече могат да търсят допълнителна информация. Посещаването на блогове подбужда потребителя да посети дадена дестинация и съответно да закупи някой от предлаганите пакети. За съжаление, силата на блоговете също може да бъде отрицателна. Лошите коментари се вземат под голямо внимание от посетителите на блога, поради това е много важно за туристическите фирми да отговарят както на добрите отзиви, така и на лошите. Един отрицателен коментар тежи колкото 20 положителни.

➤ Социалните мрежи – Социалните мрежи имат огромно влияние върху това как туристите в днешно време описват туристическите си преживявания. Много туристи предпочитат да се доверяват на други потребители с подобен профил, да са сигурни, че пътуването и маршрута ще са по разписание, други туристи искат да използват интернет, за да си организират групова екскурзия с техните приятели. Изискванията и предпочитанията на туристите са довели до нови модели за електронен бизнес, за разпространение и производство на туристически пакети.

Недостатъци – липса на обективност на коментарите. Лоши оценки могат да се поставят от потребители, които реално не са ползвали дадена услуга или са вечеряли в ресторанта на хотела. Има хора, на които просто им харесва да оставят негативни коментари. Друг пример е именно конкурентът – смъквайки рейтинга на съседния ресторант, има по-голям шанс да насочи вниманието към неговия .

➤ Социални мрежи за споделяне на снимки и видео материали – Туристическите преживявания са нематериални. Човек не може да изпита опита от пътуването преди да закупи екскурзия до определена дестинация. В резултат на това рискът за покупка е висок и е трудно да се убеди потребителят за качествата на туристическите услуги. Онлайн видеото помага на потребителите да вземат по-добри решения и да придобият представа за туристическия продукт преди да го закупят.

Заклучение

Иновациите и нововъведенията са важен фактор за конкурентоспособността на туристическата фирма. Реализирането на нови идеи за туристически продукти, услуги и технологични процеси е необходимо условие за оцеляване и растеж на предприятието в туризма. Като независими туристи клиентите сами организират своята ваканция като закупуват отделни, добре дефинирани самостоятелни модули на туристически услуги. Все повече масовият туризъм отстъпва място на динамичните пакети, които удовлетворяват нарастващото търсене на персонализирани модерни туристически услуги. За да е истински успешна и печеливша бизнес стратегията, трябва да се изгради добра хармония между онлайн и офлайн комуникацията.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Краева, В.** Електронен бизнес в туризма. Свищов: СА „Д. А. Ценов”, 2008.
1. **Краева, V.** Elektronen biznes v turizma. Svishtov: SA “D. A. Tsenov”, 2008.
2. **Краева, В.** Въведение в информационните системи. Свищов: СА „Д. А. Ценов”, 2012.
2. **Краева, V.** Vavedenie v informatsionnite sistemi. Svishtov: SA “D. A. Tsenov”, 2012.
3. **Нешков, М., В. Казанджиева.** Икономика на туристическата фирма. С.: Нов български университет, 2008.
3. **Neshkov, M., V. Kazandzhieva.** Ikonomika na turisticheskata firma. S.: Nov balgarski universitet, 2008.

ИЗПОЛЗВАНИ ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ:

4. www.kaminata.net; www.traveldailynews.com; www.wikipedia.org; www.computers.bg; www.gangbox.com; www.socialevo.net; www.ict4dev.net; www.novavizia.com; www.aplanet-project.eu