



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.  
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016  
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В СЕЛСКИЯ  
ТУРИЗЪМ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ**  
**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN RURAL  
TOURISM: CHALLENGES AND PROSPECTS**

**Ася Пенчева**  
**Asya Pencheva**

Университет за национално и световно стопанство – София  
University of National and World Economy – Sofia

**E-mail: [asyapencheva@gmail.com](mailto:asyapencheva@gmail.com)**

**Abstract**

The scientific article reveals the need for implementation of effective Internet connectivity to one of the most advanced forms of specialized tourism – rural tourism. The systematic approach and Internet communication provide feedback and mediate the balance between system developers and its environment. The purpose of this article is to summarize the impact of current trends in the use of information and communication technologies in rural tourism, especially in carrying out marketing activities and communication with tourists. Emphasis is placed on the necessity of doing business and corporate marketing through the Internet. The essential advantages of the Internet as a valuable marketing tool are proven. Alternative means of online communication with customers are reviewed. The author argues that poor use of the social networks by entrepreneurs in rural tourism results in their pale recognition by the potential customers and lower interest in this type of sustainable tourism.

**Key words:** Information and communication technologies, rural tourism, trends, marketing communication, Internet.

**ВЪВЕДЕНИЕ**

От началото на 21. век маркетинговите послания претърпяват все повече изменения, в резултат на което старите методи за комуникация изгубват своята ефективност. Днес потребителите са под постоянен натиск от предлагането на туристически продукти и изискват все повече задоволяване на своите нужди. От друга страна, маркетинговете притежават множество средства за интерактивна комуникация и предаване на рекламните послания. Тяхната цел е не само да достигнат до клиентите си, но да създадат силно впечатление на целевите си пазари и да ги убедят да си „закупят“ точно определени продукти и услуги. Подобни маркетингови тенденции се

наблюдават не само в традиционните ваканционни видове туризъм, но и в неговите специализирани форми, включително и в селския туризъм. Интернет е пример за интерактивна форма на маркетингова комуникация. Осъществяването на бизнес и корпоративен маркетинг посредством интернет се превърна в неизбежен елемент от всяко бизнес начинание. Интернет комуникациите вече не представляват конкурентно предимство, а по-скоро неизбежна необходимост, предвид факта, че в днешно време повечето от операциите се осъществяват онлайн (Parusheva, 2013).

Развитието на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) предизвиква маркетинговете, в стремежа им да бъдат конкурентоспособни, постоянно да насочват вниманието си към новите тенденции. Тези технологии включват web от втора генерация, виртуални стаи, QR кодове или социални мрежи (Simkova, 2015).

Аналогична тенденция се наблюдава и в туристическата индустрия. Активните субекти, предлагащи туристически продукти, безапелационно използват Facebook, за да комуникират със заинтересованите страни по отношение на нови продукти или други услуги, като по този начин индиректно стимулират продажбите. Приносът на Facebook и останалите комуникационни канали е в предоставянето на автентична информация на потенциалните клиенти и оказването влияние върху процеса по вземане на решение за покупка. В същото време, те предоставят ценна обратна връзка на компаниите от туристическия сектор. По този начин социалните мрежи играят и ключова роля в планирането на почивка чрез споделяне на личните преживявания и опит, т.е. C2C – Customer-to-customer планиране на почивка (Buhalis, 2003).

## **МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ**

Настоящата научна статия е разработена с цел да аргументира необходимостта от ефективна интернет комуникация при развитието на селския туризъм, като един от съвременните специализирани видове туризъм. Въз основа на анализите на разнообразни литературни източници са представени тенденциите в съвременния туризъм, във връзка с развитието на информационните технологии. Целта на статията е да характеризира влиянието на съвременните тенденции върху използването на информационните технологии в селския туризъм, особено при осъществяването на маркетингови дейности и комуникация с туристите от страна на туристическите предприятия.

Независимо че предприятията, предлагащи възможности за селски туризъм, са по-ограничени като мащаб и възможности за маркетингова дейност, все повече се проявяват някои актуални тенденции при комуникацията им с клиенти. Това е продиктувано от обстоятелството, че клиентите стават по-скептични по отношение на рекламите, което кара бизнеса да търси нови начини за комуникация. Именно Интернет комуникацията се явява едно от тези нови средства, тъй като потребителят вече не е цел, а по-скоро бизнес-партньор.

Според Световната организация по туризъм, туристическата икономика е една от най-бързо разрастващите се дейности в развиващите се страни. Този бърз растеж се обуславя не само от изключителния ръст на туристическото търсене и предлагане, но също така и от изключителното развитие на информационните и комуникационни технологии. Те допълнително допринасят за промяната на моделите в туристическите пазари, действията на туристите и тяхното поведение. Според Wojnes & Kribel (2004), с бързо разрастващите се туристически пазари, едновременно се генерира растеж и в секторите, които са директно или индиректно свързани с туристически разходи. Според Zelenka (2009), информационните и комуникационни технологии са в много случаи, най-силното конкурентно предимство за туризма. Същото посочва и Buhalis (2003), според който туристическите пазари и системите за мениджмънт на дестинациите използват ИКТ средства, компютърна резервационна система и глобален дистрибуционен канал за управление на туризма и маркетингови дейности, като основни фактори за постигане и поддържане на конкретно предимство. Според Pitoska (2013), ако бъдат използвани целесъобразно, информационните и комуникационни технологии могат да бъдат силно иновативно стратегическо средство за предприемачите в туризма, което може да подобри тяхната позиция на пазара.

Zelenka (2009) посочва, че туристическите пазари са силно развита част от туристическата индустрия. Следователно, всяка комуникационна стратегия би следвало да отчита тенденциите в начина на живот на потребителите, както и тенденциите при ИКТ. В туристическата дейност са налице следните тенденции по отношение на съвременния начин на живот:

- Грижата за доброто здраве и активното оползотворяване на свободното време са все по-силно застъпени;
- Здравето на човек зависи от устойчивите екосистеми, които съществуват в здравословна природа (Kilimpegov, 2015a);
- Засилената грижа за природата изисква доста ресурси, тъй като природата е под натиска на селското стопанство и високия интерес към субубранизиран живот – поради сходството между градския и селския стил на живот;
- Съществува засилен интерес към селския туризъм, като устойчива форма на туризъм, която може да бъде използвана като средство за опазване на околната среда (Pencheva, 2013).

Тези тенденции са изключително важни за по-устойчивото развитие на селските райони, както и развитието на селския туризъм. Природата е ключова предпоставка за развитието на селския туризъм, тъй като се явява и основна атракция за туриста (Kilimpegov, 2015b). В тази връзка, собствениците и мениджърите, които се занимават с развитието на селските райони, трябва да имат предвид следните информационни тенденции:

- Информационни изисквания – информацията има нарастващо значение за населеното място, статуса на средата, рисковете, инфраструктурата, продуктите и услугите. Качеството и достъпността на

информацията са също толкова важни, колкото и самото количество информация.

➤ Техники за информационен анализ – интелигентни бази от данни предоставят ефективни методи за обработка на данните.

➤ Информационните системи са все по-интегрирани, което поставя нови изисквания пред потребителите. Сложността на използваните технологии и интеграцията на информационните системи увеличават риска от дезинформираност, неправилно класифициране или злоупотреба с информация.

➤ Връзките между институциите и населените места имат нарастващо значение. Това предполага, че институциите трябва да бъдат отворени към местните общества и широката общественост.

Маркетинг мениджърите в селския туризъм имат нужда от нови техники за „добив“ на информация, за да бъдат способни да създават нови ориентирани към потребителите стратегии. Интернет е ценен източник на информация, който може да бъде използван за постигане на цели и визия (Mazur, 2006).

Днес голяма част от комуникацията се осъществява посредством интернет. Въпреки това, този информационен канал се отличава със своите специфики. Интернет може да бъде характеризирани като един отделен свят, в който практически не съществуват граници и бариери. Корпоративните уеб сайтове трябва да бъдат атрактивни, достъпни за потребителя, да предоставят необходимата информация и да бъдат актуални. Все пак, истинската сила на уеб сайта е не само отношението към клиента, а в неговата маркетингова ефективност. Интернет е изключително ценен маркетингов инструмент, тъй като той предлага съществени предимства пред традиционните средства за комуникация: намалени разходи за пренос на информация, доста по-висока скорост за обмен на информация, по-високо ниво на участие на клиента и контрол върху транзакциите и използването на маркетинговия микс. Според Мајерсак (2006), специфичните характеристики на интернет са главно следните:

➤ глобално покритие – не съществуват географски граници сред потребителите на интернет;

➤ партньорства в общности с общи интереси – интернет е пространство, където хората със сходни интереси се срещнат, за да създадат общности;

➤ информация е основната „стока“ – достъпът до информация е основната причина за сърфиране в интернет;

➤ интернет е среда, осигуряваща на постоянна подкрепа – на разположение е почти навсякъде и по всяко време;

➤ гъвкавост – има възможност да осигури най-актуалната информация.

В резултат на това, можем да заключим, че Интернет комуникацията предоставя значителни ползи, сред които основните са:

➤ достъпност;

- ефективно управление на разходите;
- ефективно определяне на целевите пазари;
- бърз отговор от клиентите;
- персонализиран подход в услугите и комуникацията.

Тези предимства на интернет засилват още повече влиянието си върху онлайн туризма, посредством намаляване на сезонността в туристическия сектор, по-успешна комуникация с клиентите, усъвършенстване на резервациите и ръст на продажбите (Pencheva, 2014). По този начин, информационните и комуникационни технологии се явяват като най-ефективното средство за разпространение на какъвто и да било вид информация.

Класическият маркетинг микс така придобива съвсем ново измерение в интернет, поради по-горе посочените характеристики и предимства. Той вече се нарича „5П“. Добавя се още една област – присъствие в интернет, която показва как определена част от маркетинг микса да се подкрепя или да се влияе в онлайн пространството (Majercak, 2006). По този начин ИКТ и интернет променят изключително много принципите на туристическата индустрия. Сега туристите изключително бързо оценяват информацията за туристическите дестинации и предоставяните услуги. Използвайки интернет, те могат лесно да изберат желана дестинация, да сравнят цените и доставчиците, а дори и понякога да преговарят за най-добрата цена.

## **РЕЗУЛТАТИ**

От гледна точка на информацията, туризмът е мрежа, в която потребителите от една страна и предприемачите от друга страна, обменят информация. Въпреки, че маркетингът винаги се е занимавал със сегментация и връзки с клиентите, цялостната концепция за взаимоотношенията като мрежа води до друг тип маркетинг – инфо-маркетинг, който се отнася към уникалността на нуждите от информация за всеки индивид. Освен мейлите и уеб страниците като двете основни интернет средства, съществуват и други такива комуникационни средства, които могат да бъдат ефективно използвани в селския туризъм. Онлайн средствата за комуникация могат да бъдат групирани по следния начин:

- текстови редактори (на страници и блогове);
- социални мрежи (Facebook, Twitter, Google, YouTube);
- директен мейл (нюзлетъри, мейл маркетинг);
- средства за мобилен маркетинг (карти, онлайн приложения).

Съществуват и допълнителни средства като сайтове, съпоставящи цените, сайтове за колективно пазаруване, предоставящи високи отстъпки или източници на информация като Wikipedia и блогове. Тези средства за онлайн комуникация в маркетинга могат да бъдат ценни и в други дейности, като:

- брандиране;
- позициониране на продукта;
- завземане на пазарен дял;

- осъществяване на директни продажби;
- грижа за клиента;
- осъществяване на маркетингови проучвания.

Качеството на информацията е основен въпрос в комуникационната политика на туристическите предприятия. Ключовите фактори, от които зависи тя са сигурността, функционалността на сайта и връзката с клиента. Значимостта на съдържанието на информацията се определя от това, че тя наистина формира картина в съзнанието на туриста и като такава е ключов компонент на маркетинговите послания. Интернет е основно средство за обмяна на информация и опит на туристическите политики. Следователно, „комуникационната конкурентоспособност“ е предизвикателство за мениджърите и дизайнерите на уеб сайтовете. Те трябва да бъдат способни да предвиждат потенциалното поведение на потребителите. В допълнение, интернет потребителите предпочитат качество на информацията пред нейното количество.

Както бе споменато по-горе, една от специфичните характеристики на интернет е събирането на потребители, имащи общи интереси в онлайн общества. Интернет е този, който позволява на хората да комуникират ефективно и да координират различни ресурси по време, място и значение. Pitoska (2013) посочва, че участието в различни социални мрежи и сайтове е полезно средство за ефективна комуникация с потенциални клиенти. Блоговете също се използват често в туризма, докато авторите пишат за своите преживявания при потреблението на даден продукт или услуга. Това придава на информацията различно измерение от информацията, написана в пътеводителите. Блоговете притежават следните характеристики:

- Авторът може да изрази лично мнение или опит.
- Социалната мрежа не е обременена от физическа локализация.
- Стратегията C2C се използва основно в блоговете.

Въпреки това съществуват различни мнения за използването на блоговете. Истина е също така, че автори на блоговете са потребителите (или потенциалните потребители), а не маркетингозите, сами по себе си. Така блоговете предоставят автентична информация, която влияе на решенията на потенциалните потребители. От друга страна, блоговете могат да предоставят обратна връзка за доставчиците на услугата. По този начин блоговете са отговорни за тенденциите при планирането на почивка, основани на преживяванията на туристите (Parusheva, 2012). Активните туристически субекти следва да разглеждат тази тенденция, въпреки че, някои блогове не предоставят реална картина.

Buhalis (2003) определя онлайн туристическите общества като група от хора, която се среща с цел обсъждане на своите гледни точки и споделяне на информация посредством ИКТ. Членовете на тези групи споделят своите интереси, цели и нужди. За да имат достъп до тях, те си разменят информация и вземат участие в дискусии.

През 2013 г. Google предостави доклад за фазите по време на процеса на вземане на решение на туристите. Той включва следните фази:

1. Търсене;
2. Планиране;
3. Резервация;
4. Пътуване;
5. Споделяне на информация.

Важно е да се подчертае, че докато третата фаза генерира продажби, последната генерира потенциални туристи. Друг извод е, че около 37% от туристите резервират своите почивки по интернет, а 40% от туристите споделят своя опит през социалните мрежи.

### **ИЗВОДИ**

Присъствието на селски туризъм онлайн не бива да бъде разглеждано като класическа реклама. По-скоро то трябва да се основава на достоинства на околната среда и да бъде изградено на база на нейния имидж. Такова присъствие трябва да генерира идеи в съзнанието на туристите за селските райони. В резултат на това, те търсят информация за туристически услуги, достъпност на мястото, резервации, начини на плащане и др. Интернет присъствието също съдейства за постигане на лоялност в потребителите. При селския туризъм лоялността на туриста зависи най-вече от гостоприемността, сигурността на дестинацията и качеството на предоставените услуги.

Както Световната организация по туризъм посочва, добрата информация, подкрепена от доброто техническо оборудване, може значително да допринесе за по-устойчив туризъм. В допълнение Европейската агенция за околна среда предлага набор от услуги, който позволява на потребителите да:

- разбират и докладват за негативни въздействия върху околната среда;
- се научат как да подобряват устойчивостта на туристическия сектор;
- координират обмяната на информация между заинтересованите страни в туризма.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Интернет като инфо-маркетинг средство изисква постоянна маркетинг подготовка и способност за разбиране на съвременните информационни технологии. Предприемачите в селския туризъм трябва да притежават съответните знания в следните области: правилно определяне на целевите групи в селския туризъм; предлагане на предпочитани услуги; прилагане на най-подходящия начин на комуникация. Подценяването на интернет може да доведе до незадоволителен бюджет за интернет дейности, което може да се изрази в слабо разработен уеб сайт.

Фактът, че някои предприемачи в селския туризъм не използват целесъобразно социалните мрежи, води до по-ниската им разпознаваемост от потенциалните потребители, следователно по-нисък интерес към този

устойчив вид туризъм. Все пак, истинския бум на комуникационните мрежи все още не е настъпил. По отношение на С2С маркетинг дейности в социалните мрежи, то те трябва да се извършват само от субектите, притежаващи съответното качество на туристическите продукти.

#### REFERENCES

- Aleksandrov, K.*, 2014. Opportunities for Kuklen rural municipality in Bulgaria to become a sustainable tourist destination. // *Journal of Balkan Ecology*, Volume 17, No 2, 213–218.
- Bojnec, S., Z. Kribel*, 2004. Information and Communication Technologies in Tourism. // *Tourism Management*, Volume 21, No 1, 97–116.
- Buhalis, D.*, 2003. E-Tourism: Information technology for strategic tourism management. Essex: Pearson Education.
- Kilimperov, I.*, 2015b. Raznoobrazyavane na selskoturisticheskiya product sas savremenni usluzhi. // *Mezhdunarodno nauchno spisanie „Nauka I tehnologii“ (Stara Zagora)*, № 7, 17–20.
- Kilimperov, I.*, 2015a. Svobodното време kato factor za ustoychiv selski I agraren turizam. // *Inovativni strategii za konkurentosposoben biznes*. Botevgrad, 314–318.
- Majercak, P.*, 2006. Internet vs. marketing mix. // *Modern Management*, Volume 41, No 1, 44–50.
- Mazur, J.*, 2015. Web marketing and the internet business. // *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 22, No 4/4, 265–274.
- Parusheva, T.*, 2013. Drivers of Global Tourism and Cultural Trips. // *Journal of Balkan Ecology*, Volume 16, No 2, 157–162.
- Parusheva, T.*, 2012. Effects of the Global Internet Space on Cultural Identity. // *International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education (ICAICTCEE-2012)*, UNWE, Sofia, Bulgaria, Publishing: University of National and World Economy, 513–517.
- Pencheva, A.*, 2013. Green Investments in Bulgarian Tourism. // *Journal of Balkan Ecology*, Volume 16, No 2, 163–169.
- Pencheva, A.*, 2014. Tourist Online-platforms: Factor for Developing Industry – Customer Connection. // *Journal of Balkan Ecology*, Volume 17, No 3, 317–322.
- Pitoska, E.*, 2013. E-tourism: the use of internet and information and communication technologies in tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 335–344.
- Simkova, E.*, 2015. The role of information technology in the development of rural tourism and its presentation. // *Conference on Information Technology Based Higher Education and Training*.
- Zelenka, J.*, 2009. Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends. // *Economy and Management*, Volume 12, No 1, 123–132.