

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ПЛАМЕНА ВЕСКОВА ПАЛАМАРОВА

Дигитални комуникационни конфигурации в
приключенския туризъм в България

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

ПО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

Научен ръководител:

ПРОФ. Д-Р БИСТРА ВАСИЛЕВА

Научно жури:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Рецензенти:

- 1.
- 2.

ВАРНА

2020

Дисертационният труд се състои от 266 стр., в т.ч.: титулна страница и съдържание – 3 стр., списъци с таблици, фигури, приложения и съкращения – 5 стр., увод – 8 стр., първа глава – 68 стр., втора глава – 67 стр., трета глава – 61 стр., заключение – 6 стр., използвана литература – 14 стр., приложения – 35 стр. Дисертацията съдържа 25 таблици, 42 фигури и 15 приложения, които са неразделна част от труда. Използваната литература включва 254 източника на български и английски език.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет - Варна. Авторът е асистент и докторант към катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. Изследванията по разработката са извършени в същия университет.

Автор: Пламена Вескова Паламарова

Заглавие: Дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм в България

Тираж: 50 бр.

Печат: Печатна база на Икономически университет - Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Дигиталните социални медии предоставят нови канали¹ и възможности за контакт на фирмите и организациите с крайните потребители и се очертават като едно от най-ефективните средства в процеса на въвеждане на нови продукти и услуги на пазара. Прилагането на новите комуникационни канали обаче крие и редица предизвикателства в контекста на тяхното голямо разнообразие по отношение на различните им функционалности, целеви аудитории и спецификите на начина на предаване на съобщението (Valos, et al., 2017). Организациите² са изправени пред проблема с управлението на мултиканалното общуване и потенциалните конфликти, произтичащи от него, а изборът на подходяща комбинация от канали се превръща в ключово предизвикателство за тях. Тези предизвикателства са особено актуални в сектора на туристическите услуги, които, благодарение на дигитализацията на комуникационния процес, таргетират все по-обхватни целеви аудитории чрез своите маркетингови стратегии (Svajdova, 2019).

Всички групи стейкхолдъри в сферата на туризма изтъкват значимостта на туристическия сектор за развитието на националната и регионалната икономика в България (Министерство на туризма, 2017). През 2019 г. секторът е допринесъл за 11.7% от БВП на страната³, а в активния туристически сезон осигурява около 300 хиляди работни места. Въпреки, че България все още е по-известна като дестинация за масов туризъм, тези особености на сектора откриват възможности за разработването на различни форми на алтернативен туризъм (Министерство на туризма, 2017), при които се наблюдава тенденция на нарастване на интереса на туристите. В ситуацията на глобалната пандемия Covid-19, която доведе до сериозен спад в целия сектор на туризма и ограничи значително възможностите за

¹ В дисертационния труд понятията „средства“ и „канални“, в случаите, в които се отнасят до канали за маркетингови комуникации, са използвани като синоними с цел избягване на повторение.

² Въпреки съществуващите пазарни и правни различия между понятията „организация“, „компания“, „фирма“ и „предприятие“, в рамките на настоящата разработка авторът ги използва като взаимнозаменяеми, освен в случаите, в които противното е изрично указано.

³ Според данни на НСИ.

посещения на чуждестранни туристи (UNWTO, 2020), значително нараства търсенето на туристически услуги, които се практикуват в по-малки групи (или самостоятелно) на локации, далеч от масовия човечески поток (Dundas, 2020). Силната зависимост на българския туристически сектор от масовите форми на туризъм, насочени основно към външни пазари, допълнително усложнява ситуацията на местния пазар и е още една предпоставка за фокусиране върху предлагането на алтернативни туристически услуги.

Българският туризъм заема благоприятни позиции по отношение на приключенските туристически услуги. Според международната Асоциация по приключенски туризъм (АТТА), България е на 8-мо място в света сред развиващите се страни за 2020г. по потенциал за развиване и реализиране на такива услуги (International Institute of Tourism Studies, 2020). Приключенският туризъм в България към момента се предлага най-вече като индивидуален туризъм или под формата на специализирани туристически пакети за малки групи туристи, а ключови доставчици са микро, малки и средни предприятия. Тъй като тези организации не разполагат със значителен финансов ресурс, обикновено таргетират по-малки потребителски сегменти. В това отношение дигиталните канали и дигиталната комуникация са сред най-рентабилните решения, както от гл. т. на финансови показатели, така и поради потенциалната гъвкавост спрямо динамиката на пазарните промени, включително ограниченията, наложени от разпространяването на Covid-19. От една страна, българските доставчици на приключенски туристически услуги са изправени пред сериозното предизвикателство да управляват сложен мултиканален микс, който да гарантира успешната реализация на техните услуги, а от друга техните знания и умения по отношение на дигиталните комуникационни канали остават сравнително ограничени. В тази връзка наличието на функционален модел за проектиране на дигитални комуникационни конфигурации, който да опосредства планирането и реализирането на комуникационната програма на организациите в бранша, би довел до по-ефективна маркетингова комуникация и по-ниски разходи по нейната реализация.

2. Предмет и обект на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са микро и малки предприятия, предлагащи услуги в сектора на приключенския туризъм, в т.ч. такива, които въвеждат този вид услуги на пазара в България.

Предмет на изследването са дигиталните комуникационни конфигурации на тези организации, които могат да ги прилагат в маркетинговите си стратегии при разработване, въвеждане и предлагане на пазара на продукти (услуги) за приключенски туризъм.

3. Цел и задачи

Целта на разработката е на основата на теоретичен обзор на дигиталните маркетингови комуникации и мрежовия подход за тяхното разработване и управление, от една страна, и изследване и анализ на пазара и на потребителите на приключенски туризъм в България от друга, да бъде разработен и апробиран функционален модел за проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в областта на приключенския туризъм. Моделът е тестван пилотно в маркетинговата дейност на доставчик на туристически услуги и навлизаща на пазара фирма за приключенски туризъм⁴.

За постигането на поставената цел са дефинирани следните **задачи** на дисертационния труд:

Първо, систематизиране и обобщаване на основните теоретични постановки относно комуникационни модели, еволюция на маркетинговата комуникационна парадигма, развитие на дигиталните технологии и в частност на ролята и функциите на дигиталните комуникационни канали, с цел да се идентифицират основните тенденции в тяхното развитие и потенциала за тяхното приложение в приключенския туризъм;

Второ, анализ на релевантните научни концепции за дефиниране на понятието „комуникационна конфигурация“ и извеждане на базов шаблон на дигитална комуникационна конфигурация;

⁴ Варненска туристическа камара и фирма, въвеждаща бранда Thrilly

Трето, разработване на изследователски инструментариум, който да бъде използван за идентифициране на ключовите компоненти на комуникационните конфигурации в сектора на приключенския туризъм и събиране на информация за тях за целите на проектирането на дигитални комуникационни конфигурации;

Четвърто, разработване на функционален модел за проектиране на дигитална комуникационна конфигурация на дадена организация, който да бъде операционализиран за пазара на приключенски туристически услуги;

Пето, на база на проведените изследвания, анализи и функционалния модел да бъдат проектирани дигитални комуникационни конфигурации на организации, предлагащи приключенски туристически услуги в две различни пазарни ситуации: при организации, предлагащи услуги в сектора на приключенския туризъм и такива, планиращи въвеждането на този тип туристическа услуга.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

Основната теза, която авторът защитава, е че в съвременните динамични пазари, силно повлияни от дигиталните технологии и постоянно изменящите се и еволюиращи комуникационни и информационни навици на потребителите, проектирането и целенасоченото управление на дигитални комуникационни конфигурации допринася за подобряване на дигиталното представяне на организациите, които ги прилагат, и им позволява своевременно да адаптират комуникационните си стратегии към динамиката на пазарните промени.

5. Методика на проведените изследвания

Проведените изследвания в рамките на дисертационния труд се базират на комбинация от вторични и първични данни. Сред използваните методи са анализ и калкулации по вторични данни с програмните продукти MS Excel и SPSS и контент анализ на дигитални комуникационни канали. Събрани и обработени са първични данни по разработен от автора въпросник за оценка на нагласите на потребителите към услугите от приключенски тип, като данните са събрани чрез Surveygizmo и обработени със SPSS 23.0. Проведени са дълбочинни интервюта с експерти в сектора на приключенския туризъм, в резултат на които е генерирана

и обобщена информация за комуникационните потоци в сектора. Приложен е мрежови анализ чрез изграждане на матрици на приближеност, като данните са визуализирани с помощта на онлайн софтуера Graph Online. Изведен е функционален модел за проектиране на дигитални комуникационни конфигурации, който е приложен за два различни стопански субекта.

6. Основни ограничения

На първо място, наличната вторична информация за пазара на приключенски услуги в България е силно ограничена по отношение на търсенето и предлагането, което произтича от особеностите на приключенската услуга и липсата на единна приета дефиниция на този тип специализиран туризъм.

Второ, анализът на потребителските нагласи е базиран на данни, генерирани от първично изследване проведено сред български потребители на приключенски туристически услуги между 18 и 60 годишна възраст в онлайн среда, като данните не обхващат нагласите на чуждестранни посетители. Резултатите от изследването нямат представителен характер за населението на България.

Трето, анализът на мрежовата структура на комуникационните потоци в сектора е реализиран изцяло въз основа на експертни оценки.

Четвърто, при разглеждането на дигитални комуникационни средства са включени единствено неплатени форми на комуникация. При проектирането на конфигурациите са изключени платените реклами, които са възможни чрез разглежданите дигитални комуникационни канали.

Пето, при проектирането на дигитални комуникационни конфигурации не са отчетени всички потенциални бъдещи промени в сектора под влияние на пандемията от Covid-19. Осъщественото проектно планиране е за периода 04-06.2021г., като е възможно предложените конфигурации по необходимост да бъдат модифицирани преди реализацията им, за да отговарят оптимално на моментните условия на пазара.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В съответствие с поставената цел и изследователски задачи, дисертационният труд е структуриран в следната последователност:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА: Теоретико-методологически постановки на дигиталните маркетингови комуникации

1. Същност и еволюция на дигиталните маркетингови комуникации

- 1.1. Еволюция на маркетинговата комуникационна парадигма
 - 1.1.1. Класически и съвременни подходи към маркетинговите комуникации
 - 1.1.2. Модели на комуникационния процес: линейни, транзакционни и интерактивни
 - 1.1.3. Съвременна парадигма на маркетинговите комуникации
- 1.2. Технологично развитие на дигиталните комуникационни средства
 - 1.2.1. Развитие на уеб технологиите – от Уеб 1.0. към Уеб 5.0.
 - 1.2.2. Процес на взимане на решение за покупка в дигитална среда
 - 1.2.3. Дигитални комуникационни канали

2. Концепцията „Дигитални комуникационни конфигурации“

- 2.1. Теоретични основи на комуникационните конфигурации
 - 2.1.1. Теория на мрежите
 - 2.1.2. Комуникационни мрежови структури
 - 2.1.3. Конфигурационен подход към маркетингови комуникации
- 2.2. Същност и структура на дигитални комуникационни конфигурации
 - 2.2.1. Същност на понятието „комуникационна конфигурация“
 - 2.2.2. Структура и елементи на комуникационната конфигурация

3. Методически аспекти при проектирането на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм

- 3.1. Концептуален модел за разработване на дигитални комуникационни конфигурации
- 3.2. Методика за проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в сектора на приключенския туризъм в България

ГЛАВА ВТОРА: Изследване и анализ на дигиталното представяне на сектор „Приключенски туризъм“ в България

1. Състояние и тенденции на приключенския туризъм в България

- 1.1. Същност и специфика на приключенските туристически услуги
- 1.2. Развитие на приключенския туризъм в България
- 1.3. Изследване на потребителски нагласи към приключенския туризъм

2. Дигитални маркетингови комуникации в приключенския туризъм в България

- 2.1. Изследване на комуникационно поведение на потребителите на приключенски туристически услуги

2.2. Анализ на фирмени уебсайтове и онлайн платформи за популяризиране на приключенски туризъм

2.2.1. Анализ на групови уебсайтове за приключенски туризъм в България

2.2.2. Анализ и оценка на уебсайтове на доставчици на приключенски туристически услуги

2.3. Анализ на дигитално присъствие в социални медии

2.3.1. Фирмено представяне и управление на профили в социални мрежи

2.3.2. Тематично съдържание и информационен обмен в социални мрежи

3. Мрежови модел на основни комуникационни потоци и връзки в сектор „Приключенски туризъм“ в България

3.1. Основни групи стейкхолдъри и целеви аудитории в приключенския туризъм

3.2. Профили на потребителите на приключенски туристически услуги

3.3. Изграждане на мрежови модели на комуникационни потоци на стейкхолдърите в сектор „Приключенски туризъм“ в България

ГЛАВА ТРЕТА: Проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм във Варненски и Бургаски черноморски туристически райони

1. Функционален модел на проектирането на дигитални комуникационни конфигурации във Варненски и Бургаски черноморски туристически райони

1.1. Процес на проектиране на дигитални комуникационни конфигурации

1.2. Операционализация на модел за проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм

2. Редизайн на дигитална комуникационна конфигурация на Варненска туристическа камара

2.1. Инициране на проект за редизайн на дигитална комуникационна конфигурация на Варненска туристическа камара

2.2. Планиране на редизайн на дигитална комуникационна конфигурация на ВТК(О)

2.3. Въвеждане на проект за редизайн на дигитална комуникационна конфигурация

2.4. Мониторинг на дигитална комуникационна конфигурация на ВТК(О)

3. Проект на дигитална комуникационна конфигурация на бранд за приключенски туризъм Thrilly

3.1. Инициране на проект за изграждане на дигитална комуникационна конфигурация

3.2. Планиране на дигитална комуникационна конфигурация на Thrilly

3.3. Въвеждане на дигитална комуникационна конфигурация на Thrilly

3.4. Мониторинг на дигитална комуникационна конфигурация на Thrilly

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Използвана литература

Приложения

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В увода се обосновава актуалността и значимостта на засегнатата в дисертационния труд проблематика, насочена към дигиталните комуникации в приключенския туризъм. Изведени са обект и предмет на изследване и са конкретизирани основната цел и ключовите задачи на труда. Дефинирана е авторовата теза и е представена накратко последователността на изложението. Посочени са основните моменти на използваната методика и възприетите ограничения.

ГЛАВА ПЪРВА: Теоретико-методологически постановки на дигиталните маркетингови комуникации

Първа глава на дисертационния труд е оформена в три параграфа. Представен е теоретичен обзор на основни концепции и модели на маркетинговия комуникационен процес с акцент върху изменението им в резултат на нарастващото проникване на дигиталните технологии. Проследена е еволюцията на уеб технологиите в хронологична последователност и е представено въздействието на тяхното развитие върху процеса на взимане на решение за покупка на потребителя и комбинацията от комуникационни канали, които се интегрират в комуникационната стратегия на фирмата. При представяне на базовите постановки за проектирането и планирането на комуникациите в дигитална среда, авторът разглежда теоретични конфигурационни подходи и извежда своя дефиниция за дигитална маркетингова конфигурация. В последния параграф е разгледан концептуалния модел и модулите за проектиране на дигитална комуникационна конфигурация. Направен е подробен преглед на етапите и методите на извършените в Глава втора изследвания и анализи.

1. Същност и еволюция на дигиталните маркетингови комуникации

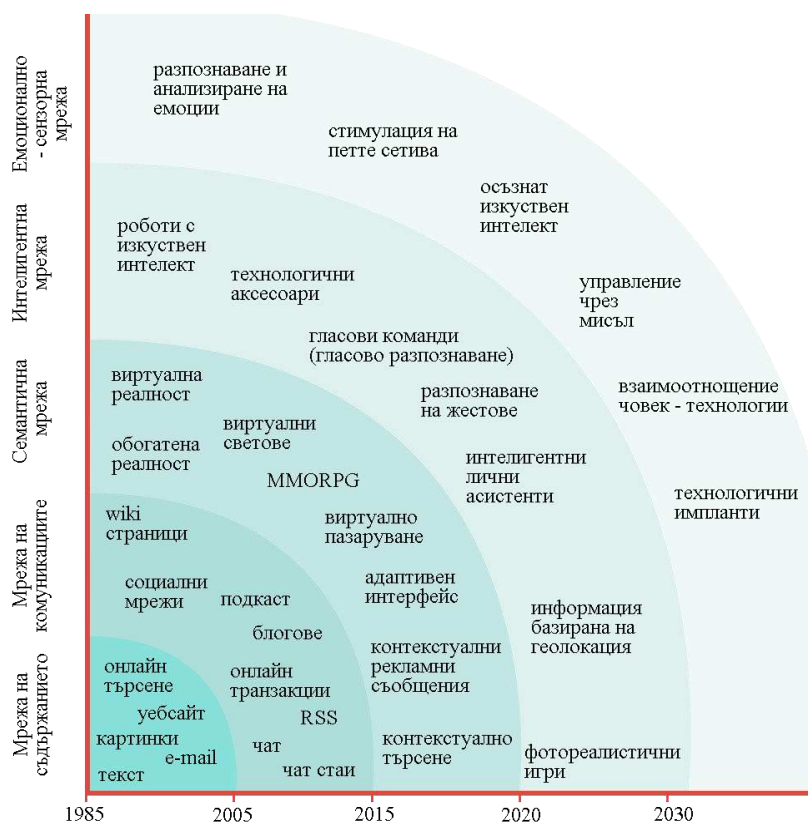
В **Параграф 1** са разгледани основните теоретични подходи към маркетинговите комуникации, еволюцията на комуникационните модели и съвременните тенденции при реализирането на маркетингови комуникации. Разгледано е технологичното развитие на дигиталните комуникационни средства и тяхното влияние върху потребителя и неговите навици, а в допълнение е направен преглед на основните типове дигитални комуникационни канали.

Параграф 1.1 разглежда еволюцията на маркетинговата комуникационна парадигма, проследявайки типологията на комуникационните модели – линейни, транзакционни и интерактивни. Накратко са представени основните характеристики на всеки тип модели и е отчетено влиянието им върху разработването на маркетинговите комуникационни стратегии на организациите. Като ключов фактор се отчита промяната на ролите на участниците в процеса: при най-ранните модели (линейни) потребителят е в ролята на статичен слушател, който възприема информацията, която организацията изпраща към него, и евентуално реализира действие (най-често покупка), докато при хронологично последните модели (интерактивни) потребителят предава и получава по-разнообразна и в по-голям обем информация, което води до изменение на самата цел на процеса – фирмите могат да получат реалното мнение на клиентите, да използват генерираното от тях съдържание, да изградят връзка (или усещането за такава) с тях.

В рамките на параграфа са разгледани в детайли три модела, представители на всяка от изведените групи. Разгледан е класически модел на комуникация (Schultz, 1993), комуникационния тетраедър на Келър (транзакционен модел) (Keller, 2001) и интерактивен модел на комуникация в социални мрежи (Klepek & Starzyzna, 2018). Анализът на моделите проследява трансформациите в маркетинговата комуникационна парадигма – изместването на фокуса от фирмата и съобщението към потребителя, ситуацията, в която се намира той, за да достигне до последния модел, в който потребителят е деен и равноправен участник в комуникационния процес (стига да има желание за това). В резултат на разгледаните теоретични модели за маркетингови комуникации, авторът прави

извода, че комуникацията в реално време, персонализираният подход и точният избор на дигитални средства за общуване са крайъгълния камък на маркетинговата комуникационна стратегия на съвременните фирми. Дигитализацията и технологичната трансформация са процесите, които предопределят трансформацията на потребителя, неговия начин на общуване, на търсене на информация и в крайна сметка на осъществяване на избор и оценяване на организациите.

Параграф 1.2 проследява еволюцията на дигиталните уеб технологии, които позволяват трансформацията на комуникационните процеси. Проследени са основните пет фази на развитие на Интернет и уеб медийните комуникации: Уеб 1.0 (1985-2005г.), Уеб 2.0 (2005-2015г.) и Уеб 3.0 (2010-2020г.), настоящия преход към Уеб 4.0 (2020-2030г.) и очакваната фаза Уеб 5.0, инструментите от която ще бъдат достъпни след 2030г. Авторът извежда фигура, представяща фазите и основните инструменти при всяка от тях (Фиг. 1).



Фиг. 1. Еволюция на уеб технологиите Уеб 1.0 – 5.0

Разгледаната еволюция на веб технологиите е драйвер за трансформация на традиционните бизнес модели с оглед по-добро представяне на фирмата, по-голяма ефективност и конкурентоспособност. Новите устройства, начина на съхранение и обработка на данни, новите комуникационни инструменти са предпоставка за промени в процеса на взимане на решение за покупка от потребителите. Този процес е разгледан с фокус върху туристическия бранш, отразени, където традиционните модели са адаптирани за целите на дигиталния маркетинг чрез т. нар. „микропреживявания“ (Trekkssoft, 2019). Проследени са етапите на процеса: мечтаене, планиране, резервиране, изживяване, споделяне. На етапа на „мечтаене“ от процеса потребителите разглеждат варианти и идеи за дестинации за следващата си почивка без да имат конкретни планове. Следващият етап настъпва след избора на дестинация и включва търсене на транспортни решения, места за настаняване, туристически активности и атракции и др. Следващите два етапа са свързани с резервиране и фактическото потребление на услугата, а последния – със споделянето на информация или WOM ефекта след покупката (Think with Google, 2016). Този процес е от ключово значение при по-нататъшното проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в сектора. Отразени са основните тенденции при потребителското поведение и трансформацията, пред която са поставени организациите, търсещи комуникация с тях.

Последната част на параграф 1.2 поставя акцент върху феномена на социалните медии, стоящ в основата на преобразяването на потребителя. Направеният преглед на дигиталния комуникационен микс обобщава възможните средства за реализиране на комуникация в дигитална среда. Авторът акцентира върху различията между понятията „социална медия“ и „социална мрежа“. Обобщени са основните видове социални медии според функционалностите, които притежават и начините на тяхната употреба от потребителите, в т.ч. бизнес организациите. Авторът акцентира върху ключовите предизвикателствата за бизнес организациите при адаптацията на комуникационната стратегия към динамичната среда на реализацията ѝ. Сред тези предизвикателства е факта, че всяка платформа има свое специфично предназначение, а комуникационната

стратегия трябва да бъде приспособена за всяка отделна платформа (и от страна на потребителя, и от гледната точка на бизнеса). Отчетена е тенденцията при актуалните маркетингови изследвания за търсене на нови, динамични и адаптивни модели, които да обхващат спецификата на съдържанието, генерирано и разпространявано през социалните медии (Bruce & Solomon, 2013, Ananda, et al., 2016).

2. Концепцията „Дигитални комуникационни конфигурации“

В **Параграф 2** е осъществен критичен обзор на няколко теоретични подхода при анализа и стратегическото управление на сложни системи от различни типове, като е потърсено тяхното приложение в рамките на маркетинговата наука и по-конкретно в сферата на дигиталните маркетингови комуникации.

Параграф 2.1 проследява теоретичните основи на комуникационните конфигурации. На първо място са систематизирани концептуалните основи на теория на мрежите - научно направление е посветено в най-общ смисъл на изследването на взаимоотношенията, като изследвания в областта на мрежовата теория доказват приноса ѝ за ефективното структуриране, управление и оптимизация на системите, за които се прилага (Najera, 2018). Основна постановка в теорията на мрежите е, че схемата от взаимовръзки между отделните елементи на всяка система може да бъде представена като мрежа, като компонентите на системата са точки⁵, а връзките между тях – вектори⁶ (наричани още граници, ръбове. Авторът систематизира основните видове мрежи: технологични, социални, информационни и биологични и предоставя примери за всеки от тях. Отбелязано е „размиването“ на границите между отделните видове: например Facebook, която е технологична мрежа (разчитаща на технологична платформа и зависима от достъпа до интернет), социална (заради възможността за създаване на кръгове от потребители и селективната комуникация) и информационна (като важен източник и разпространител на съдържание, както и среда за създаването му). Акцент е поставен върху комуникационните мрежи - схеми на общуване,

⁵ От англ. ез. Vertices

⁶ От англ. ез. Edge има няколко значения, като по смисъл на приложеното в рамките на теория на мрежите значение най-много се доближава понятието „вектор“

изобразяващи потока от съобщения и информация между отделните комуникатори (Monge & Contractor, 2003). От прегледа на научната литература по темата авторът обособява четири ключови показателя, които следва да се наблюдават, за да се гарантира оптималното протичане на процеса на общуване: размер, плътност (свързаност), поява на клика (или субгрупа) и централизация.

Точка 2.1.2 на параграф 2 разглежда базовите комуникационни мрежови шаблони, които описват процеса на междуличностна комуникация (най-често в рамките на организация или група индивиди с общи интереси) (Thomas-Hunt, et al., 2003). В детайли са разгледани спецификите на пет типа шаблони: кръгов, вертикален, верижен, хелиоцентричен, звездообразен. Разгледаните шаблони на комуникация дават по-ясна представа за визуализирането на комуникационната система от гл. т. на теорията на мрежите. Авторът отбелязва тяхното приложение в контекста на фирмите (за целите на вътрешната комуникация), и сред крайните потребители (групи от такива с общи интереси или характеристики). При съвременните модели на комуникация, които предполагат множество взаимовръзки, равенство в общуването между доставчик и клиент, свободно общуване между отделните крайни потребители, търсенето на личен и персонализиран контакт с организацията, схемата на комуникационно общуване е от типа „звезда“ – неограничени интеракции между всички участници в процеса. В различни етапи от комуникационния процес обаче биха могли да се открият и другите шаблони на общуване, в зависимост от вътрешнофирмената организация и йерархия. Налага се заключението, че при изграждането на цялостното мрежово (или конфигурационно) изображение на маркетинговите комуникации шаблоните на комуникация могат да улеснят конструирането и да опосредстват анализа и мониторинга на процеса.

Специално внимание е отделено на конфигурационния подход към маркетинговите комуникации, който акцентира върху структурните аспекти, асоциирани с оформлението на съобщението и начина, по който то е предадено и получено. Този подход има за цел да максимизира ефективността на комуникационните дейности като „напасне“ целите и ресурсите на организацията с нуждите на аудиторията. Това може да включва напр. променлива честота на

получаване на съобщенията от целевата аудитория, гъвкава комуникация, промяна в начина на говорене (официален или не) или посоката на съобщението. Конфигурационният подход към маркетинговите комуникационни стратегии изисква оразмеряване на четири аспекта на комуникациите: честота, посока, модалност и съдържание на комуникациите (Mohr & Nevin, 1990; Tekwani, 2018).

Представените концепции акцентират върху динамичност, гъвкавост, адаптивност на сложния процес на комуникация и дават различен поглед върху планирането му – едновременно управление на множество отделни процеси в рамките на цялостна единна структура.

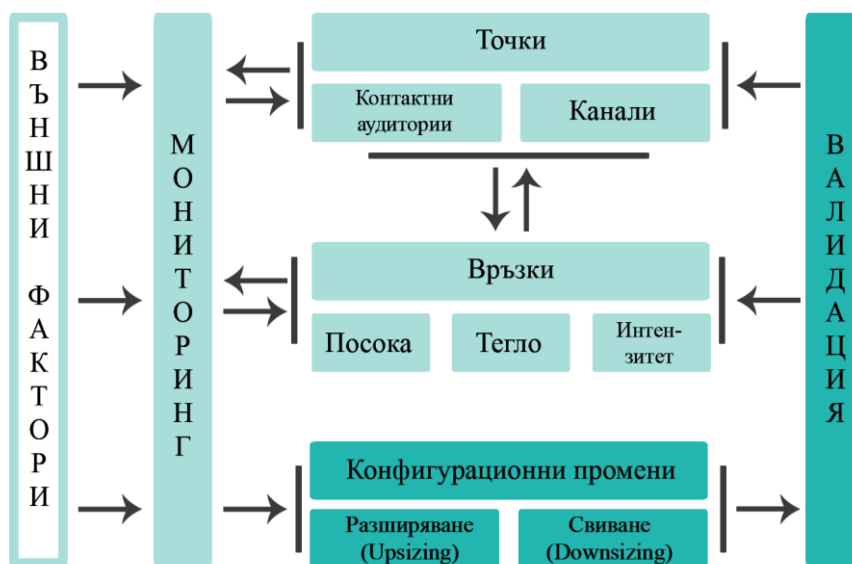
Параграф 2.2 изяснява същността на дигиталната комуникационна конфигурация и нейните елементи. Авторът систематизира понятията, отнасящи се до ДКК, и в обобщение на разгледаните определения и постановки предлага следната дефиниция за **комуникационна конфигурация**: *„Динамична структура от подредени взаимовръзки между участници и канали в комуникационния процес, която може да бъде модифицирана и адаптирана в реален режим спрямо промените в средата, целите или поведението на отделните участници и канали.“* Дефиницията взема предвид основните характеристики на съвременния комуникационен процес, акцентирайки върху динамиката на взаимоотношенията на отделните участници. За разлика от комуникационния модел, който отразява елементите и етапите на комуникационния процес и неговото протичане, акцентирайки върху преноса на информация за целите на конкретното общуване, конфигурацията обхваща цялостната структура на комуникациите на дадена организация и по този начин дава възможности за по-успешно управление на комуникационната дейност. Конфигурацията е динамична, т.е. позволява да бъде адаптирана и променяна, за разлика от модела, който е по-скоро статичен конструкт. Конфигурацията се отличава още с двупосочната си динамика -тя може да бъде разширена (или т.нар. upsizing) чрез добавянето на нови участници и канали, но може и да бъде съкратена (downsizing), в случай, че средата го изисква или за постигането на по-добра ефективност. Авторът предлага критерии за класификация на типовете комуникационни конфигурации, като според тях дисертационния труд се фокусира върху процесите на проектиране на малки и

големи централизирани дигитални комуникационни конфигурации с висока наситеност на информационния пренос.

Елементите на комуникационната конфигурация са два типа: **точки**, обозначаващи контактните аудитории (в това число и източника на комуникацията, който е отделна точка в мрежата) и каналите, чрез които се осъществява преноса на информация и **връзки**, проследяващи взаимоотношенията между отделните точки, проследяват логиката на обмена, комуникационните потоци и ролите на участниците. Изведени и описани са основните характеристики на връзките: посока, тегло и интензитет. Значението на връзките в конфигурацията не се изчерпва само до канала за пренос на информация - заедно с канала трябва се отчита и ролята на съдържанието. В резултат може да се обобщи, че интеракцията (или разговора), се явява резултат на канала и съдържанието (контента), т.е.:

$$\text{Разговор} = \text{съдържание} + \text{канал}$$

На база на описаната концепция за дигитална комуникационна конфигурация, авторът визуализира нейният базов шаблон (Фиг. 2).



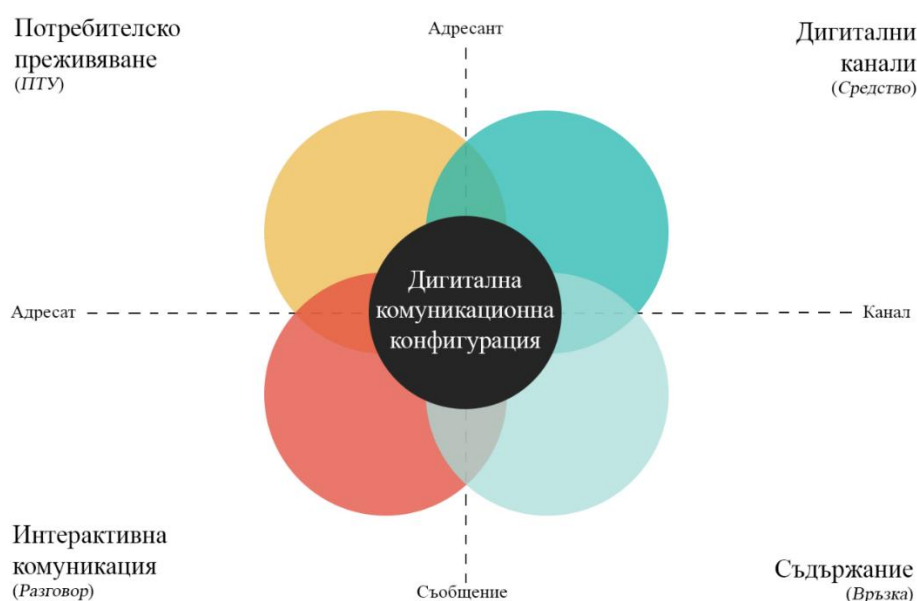
Фиг. 2. Шаблон на дигитална комуникационна конфигурация

Предложената структура и елементи на комуникационната конфигурация в дигитална среда отчита основните фази, през които преминава процеса на

управлението ѝ, елементите, които подлежат на постоянно наблюдение и динамично отразяване в системата на комуникация.

3. Методически аспекти при проектирането на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм

Осъщественият теоретичен обзор по отношение на маркетинговите комуникационни тенденции и концептуалното представяне на дигиталните маркетингови конфигурации предполагат провеждане на редица изследвания, които да допринесат за успешното изпълнение на поставените от автора цели за дисертационния труд. В рамките на **параграф 3.1** е представен концептуалния модел СЗЕ⁷ и изследователските модули за анализ и проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в сектора на приключенския туризъм в България.



Фиг. 3. Концептуален модел на дигитална комуникационна конфигурация СЗЕ

На база реализираният обзор на ключови моменти и тенденции по отношение на маркетинговите комуникации и подходите за тяхната реализация е построен концептуалният модел за дигитална комуникационна конфигурация в сектора на приключенския туризъм (Фиг. 3). Основа за модела са класическите елементи на маркетинговия комуникационен процес (адресант, съобщение, канал,

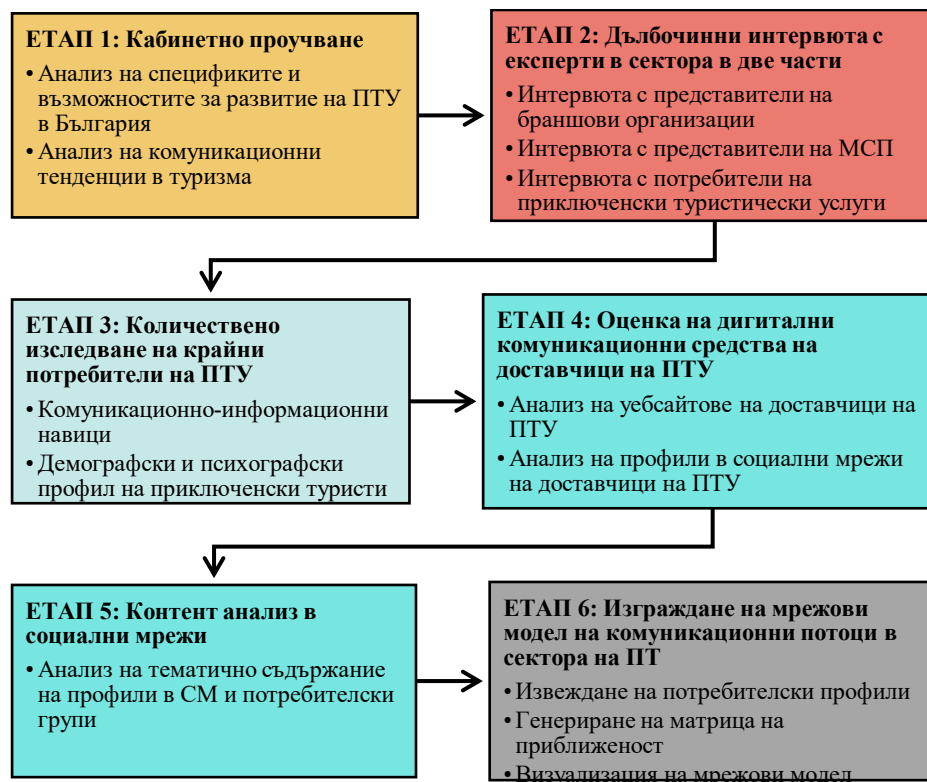
⁷ Названието е образувано от conversation, channel, content и experience.

адресат), изобразени върху координатна мрежа. В образуваните квадранти са позиционирани ключовите елементи на комуникационната стратегия на организацията, като са визуализирани връзките между тях и зоните на тяхното наслагване в отговор на изложените в труда тенденции.

С оглед изпълнението на целите на настоящия дисертационен труд и предвид разработения концептуален модел, са определени три ключови модула, осигуряващи проектирането на дигитални комуникационни конфигурации за сектора на приключенски туристически услуги. Първият модул обобщава концептуалните основи на дигиталните комуникационни конфигурации, техните видове, характеристики и елементи. Вторият модул обхваща предварителния анализ, необходим за реализирането на проект на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм в България. Основна задача на третия модул е да апробира концепцията за дигитални комуникационни конфигурации. Модулът включва разработването на проект на ДКК за реални стопански субекти. За целта е нужно да бъде изведен функционален модел за проектиране на ДКК, който да бъде операционализиран за сектор ПТУ.

За реализирането на предвидения Модул 2 е събрана и обработена информация за компонентите на дигиталната комуникационна конфигурация – точки (целеви аудитории и дигитални канали за комуникация) и връзки (взаимоотношения, съдържание, посока, тегло, интензитет). Методиката на изследването включва шест етапа, представени на Фиг. 4. Използвана е комбинация от вторична и първична информация, като за набирането на първичната информация е приложена комбинация от количествени и качествени методи. Тъй като туристическият пазар се характеризира с динамика и повечето организации в бранша имат определени специфики при предлагането и осъществяването на туристическите услуги, са проведени дълбочинни полуструктурирани интервюта с представители на туристически браншови организации, управители и служители на МСП, предлагащи поне една приключенска туристическа услуга. На следващ етап е проведено количествено изследване сред потребители на приключенски туристически услуги в България, с фокус върху демографски и психографски профил и информационно-

комуникационни навици на потребителите, а събраните данни са използвани като входящи елементи за проектирането на дигитални комуникационни конфигурации на доставчици на ПТУ.



Фиг. 4. Алгоритъм на проведеното изследване

Тези и останалите етапи са детайлно разгледан в **параграф 3.2** на дисертационния труд, а резултатите са представени в рамките на Глава втора.

ГЛАВА ВТОРА: Изследване и анализ на дигиталното представяне на сектор „Приключенски туризъм“ в България

Втора глава на дисертационния труд отново е оформена в три параграфа и обвързва разгледаните теоретични концепции с пазара на приключенски туризъм в България. В тази част са разгледани потенциала и развитието на приключенските туристически услуги в България. Очертани са основните концепции и характеристики на приключенската туристическа услуга, отразено е пазарното значение и текущото състояние според достъпните вторични данни. На база

първични данни са представени нагласите на потребителите на ПТУ към този вид услуги. Осъществен е комплексен контент анализ за оценка на дигиталните комуникации и конфигурации сред някои туристически организации. Изведени са основните групи стейкхолдъри за организациите в сектора, направени са профили на потребителите на ПТУ и е изграден мрежови модел на комуникационните потоци в сектора.

1. Състояние и тенденции на приключенския туризъм в България

В **параграф 1** е дискутирана спецификата на алтернативните туристически услуги като цяло. Причините за тяхната поява и нарастваща популярност са най-вече негативните ефекти от масовите форми на туризъм както в екологичен аспект, така и в икономически („изтичане“ на паричните потоци от местната икономика). Понятието „алтернативен туризъм“ се използва в практиката като „чадър“ на много⁸ нишови туристически услуги (в т.ч. и приключенските), като общото между тях остава тяхната неконвенционалност и разграничаване от масовия туризъм (Рафаилова, 2012).

В **точка 1.1 на параграфа** са разгледани характеристиките и спецификите на приключенските услуги, за които Международната асоциация по алтернативен туризъм (АТТА⁹) приема следната дефиниция: **„приключенският туризъм е пътуване, което включва поне два от следните три елемента: физическа активност, природна среда или потапяне в местната култура“**. Според дефиницията два от елементите са достатъчни, за да се определи една туристическа услуга като приключенска, но според UNWTO включването на трите елемента осигурява най-пълноценно преживяване за клиента (UNWTO, 2014). Ключовите преимущества на приключенския туризъм включват устойчивост, платежоспособни клиенти, подкрепа за местната икономика, опазване на околната среда.

⁸ Сред най-разпространените видове алтернативен туризъм се включват културен, исторически, селски, агро, кулинарен, обучителен, бизнес, здравен, спа, спортен, приключенски, еко, тъмен туризъм

⁹ Adventure Travel Trade Association или АТТА, създадена през 2004г. е международна организация с представителства в целия свят. Нейни членове са различни стейкхолдъри в сферата на туризма, в т.ч. дестинации, туристически оператори, агенти, производители на спортна екипировка, НПО и др.

Авторът разглежда и типологията на приключенските туристически услуги: „твърди“ и „меки“. Общото разбиране на изследователите е, че като „меки“ туристически услуги се приемат по-лесно достъпните активности, които изискват малък или ограничен предишен опит (Williams & Soutar, 2005), докато „твърдите“ приключенски услуги са насочени към по-опитни туристи със специфични умения и опит и изискват специализирана екипировка (Hill, 1995).

От направения обзор се налага заключението, че приключенският туризъм предлага и популяризира новите тенденции в туристическия сектор – на услуги, които уважават културните и природни дадености на дестинациите и ги съхраняват. В действителност развитието на сектора създава множество възможности за развитие на туристически услуги, особено в райони, които са сравнително отдалечени от големите градове и курорти и не разполагат в много добре развита инфраструктура.

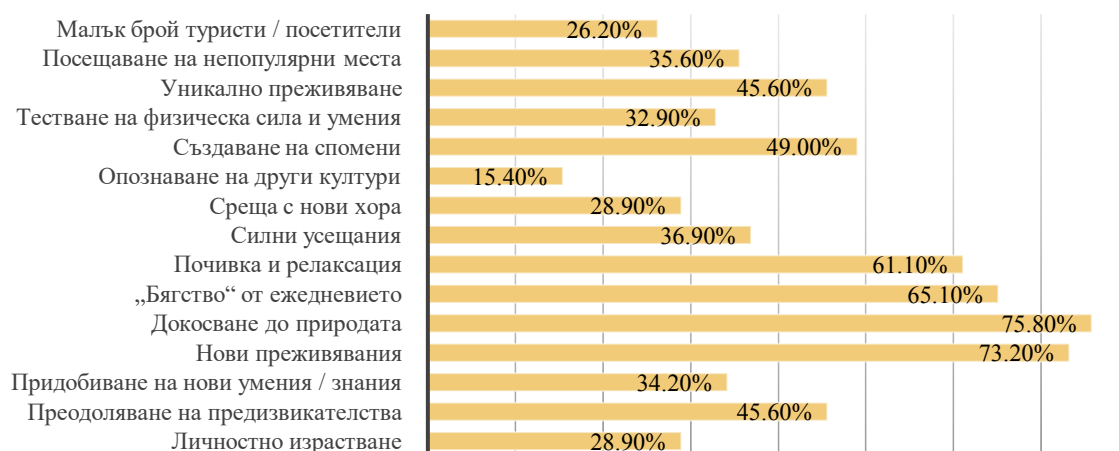
Параграф 1.2 разглежда ресурсите и моментното състояние на сектора на ПТУ за България. Според индекса на развитието на приключенски туризъм, изчисляван от АТТА¹⁰, считано от 2008г. България попада в топ 10 на развиващите се държави с най-голям потенциал за развитие на приключенски туризъм: на 8-мо място през 2018г. и 2020г. Осъщественият анализ на ресурсите, с които разполага страната (както природни, биологични, водни и инфраструктурни) показва, че са налични особено благоприятни условия за развитието на приключенски туристически услуги. Авторът разглежда в детайли възможностите за развиване на услуги, включващи активности като пещерен туризъм, скално катерене, пешеходни преходи, планински велосипедизъм, конна езда, къмпингуване, рафтинг, гмуркане и др. Разгледани са още туристически професионални асоциации в сферата на туризма. Акцентът при тях е популяризирането на местните дестинации и организирането най-вече на алтернативни туристически преживявания (предимно приключенски и екологични прояви). Обработена е информация за тенденцията на потребителското търсене за територията на страната, както на местни туристи, така и на чуждестранни посетители. Чрез приложението Google Trends са извлечени данни за търсенето на ключови думи,

¹⁰ Adventure Tourism Development Index

отнасящи се до приключенските туристически активности. Данните са обобщени на годишна база за периода 2015-2019г. и показват стабилна тенденция на нарастване на интереса към приключенския туризъм. През 2019г. са регистрирани общо близо 40 хил. уникални потребители на територията на страната, които проявяват интерес към приключенски активности. Въпреки проследените положителни тенденции и възможности за развитие, според експертната оценка към момента приключенският туризъм в България остава слабо развит и с ограничено предлагане на малки групи български и чуждестранни туристи (Министерство на туризма, 2017), което е предпоставка за прилагането на дигитални комуникационни конфигурации с цел популяризирането на конкретни дестинации и услуги.

Точка 1.3 на параграф 1 представя изследване на потребителски нагласи към приключенския туризъм, проведено от автора. Анкетирани са активни потребители на този тип услуги, намиращи се и упражняващи този тип туризъм на територията на България. Фокусът върху българските туристи е продиктуван от актуалните тенденции на пазара, както и от усложнената ситуация в международния туризъм през 2020г. заради пандемията Covid-19. Анализът на данните е представен по възрастовата група на респондентите, като по този начин се извеждат различните нагласи на отделните потребителски сегменти и разликите между тях. В резултат на изследването са наблюдавани най-често практикуваните видове приключенски туристически активности по възрастови групи и склонност за практикуване в бъдеще, като сред тях попадат пешеходен туризъм, къмпингуване, конна езда. Изследвани са още потребителските асоциации с приключенския туризъм, като най-често те са свързани с думите „тръпка“, „радост“, „усамотение“, „търсене“, като тези асоциации отново варират според възрастовата група, в която попада респондента. В допълнение на асоциациите на респондентите са анализирани и търсените ползи при практикуването на ПТУ

(Фиг. 5). Основни ползи сред всички анкетирани са докосването до природата и новите преживявания, откъсването от натовареното ежедневие.



Фиг. 5. Мотивация за предприемане на приключенско пътуване

В резултат на проведеното изследване и анализа на събраните данни могат да бъдат изведени някои общи характеристики между туристите, практикуващи приключенски активности при своите почивки. Възрастовата група на респондента се откроява като един от водещите фактори, оказващи влияние върху предпочитанията към определени активности, склонността за опитване на нови такива, асоциациите и търсените ползи от почивката. Разгледаните мотивация за пътуване и потребителски асоциации дават добра насока за генерирането на съдържание за популяризиране на дейностите на туристическите организации.

2. Дигитални маркетингови комуникации в приключенския туризъм в България

Параграф 2 на Глава Втора се фокусира върху дигиталните комуникационни средства, използвани за популяризиране на приключенските туристически услуги. За целта са разгледани потребителските навици, тенденциите сред фирмите в сектора за използване на дигитални канали и особеностите при генерирането и споделянето на съдържание, отнасящо се до този тип туристически услуги.

Точка 2.1 на параграф 2 представя втората част от проведеното количествено изследване сред приключенски туристи в България, с фокус върху

данните за комуникационното им поведение. Респондентите на изследването са активни потребители на социални мрежи, като 82% от тях отбелязват, че имат потребителски профили и използват социални мрежи повече от 4 години. При всички възрастови групи най-голям е процентът на респондентите, които имат профил в социалната мрежа Facebook. Респондентите посочват най-често използваните от тях източници на вдъхновение (идеи) при планирането на тяхната приключенска почивка, като с най-голямо значение се открояват разказите и снимките на свои познати като източник на идеи. Личните преживявания, потребителски групи в социални мрежи и форуми, както и публикации в социални мрежи са отбелязани от почти половината от респондентите. Наблюдава се превес на онлайн средствата за информация, като най-слабо е значението на туристическите каталози и телевизионните предавания. Представени са и данни за честота на използване на отделни дигитални комуникационни средства при планирането на приключенска почивка (Таблица 1).

Таблица 1.

Честота на използване на дигитални средства за събиране на информация за ПТУ, средна оценка

Информационно средство	Средна оценка (max. 5)
Google търсене	4.82
Уебсайт за групово предлагане (напр. Grabo)	2.54
Уебсайт на конкретен/ни доставчици	2.39
e-mail бюлетин на доставчици	1.72
Facebook страници на доставчици	3.38
Facebook потребителски групи	3.54
Instagram	2.17
YouTube	2.56
TripAdvisor	1.77
Pinterest	1.18
Twitter	1.01
Tik Tok	1.10
Препоръки на близки и приятели в онлайн среда	3.66
Ревюта на потребители, които са използвали услугите	3.24

Отчетени са най-значимите за потребителите теми на комуникационните съобщения, а по отношение на склонността за онлайн резервация и за комуникация с доставчика на услугата през уебсайт и профили в социални мрежи също е отчетена позитивна тенденция. Анализираните очертават значението на няколко ключови канала: фирмен уебсайт, социални мрежи (най-вече Facebook, Instagram

и YouTube) чрез фирмени профили, e-WOM комуникации чрез групи в социалните мрежи, присъствие в мобилни приложения.

Точка 2.2 на параграфа представя проведен от автора анализ на уебсайтове на доставчици и онлайн платформи за популяризиране на приключенски туризъм. Отчетено е значението на уебсайта като дигитално средство за популяризиране на туристически услуги, тяхната роля на ключов елемент от изграждането на ефективна комуникационна конфигурация. Подборно са анализирани официалният туристически портал на България¹¹, пътеводителят на Българска асоциация за алтернативен туризъм, сайтове – каталози на туристически услуги, които включват приключенски активности, сайтове за групово пазаруване. Цялостният анализ показва сравнително ограничено предлагане на приключенски активности в разгледаните канали и липса на ясна стратегия за тяхното позициониране в рамките на платформите – тенденция в противовес на разширяващото се потребителско търсене. Осъществен е и анализ на 16 уебсайта, представляващи фирми или организации, които предлагат поне една приключенска туристическа услуга¹². За целите на анализа са проследени ключови техни характеристики, като езикови версии, наличие на контактна форма, оптимизация за различни устройства, препратки към други канали. В заключение на проведения анализ са дадени някои препоръки за развиване на комуникационните възможности на фирмите. Препратките към социални мрежи (където може да бъде проведен по-свободен диалог), чуждоезичните версии и добрата техническа оптимизация за ключови за изграждането на уебсайта като своеобразен „хъб“ на комуникационната конфигурация на доставчика.

Параграф 2.3 представя анализ на дигиталното присъствие на разглежданите доставчици на приключенски туристически услуги, направен въз основа на информация по следните ключови показатели: година на създаване, общ брой последователи към момента на анализа, среден брой публикации на месец (проследени за период от три месеца), среден брой потребителски реакции на

¹¹ ¹¹ <https://www.bulgariatravel.org> (последен достъп 23.08.2020г.)

¹² Важно уточнение е, че не всички разгледани доставчици се дефинират като туроператори или турагенти. Според закона за туризма всяко пътуване, което трае по-малко от 24 часа и не включва нощувка, може да се извършва и от нерегистрирани по смисъла на закона за туризма фирми и организации.

месец (проследени за същия период от време). Изследвани са 23 профила в мрежите Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest и Twitter. В обобщение на анализа по количествени показатели на профилите в социалните мрежи може да се отчете ключовата роля на изграждането на присъствие във Facebook, най-вече поради големия брой активни потребители, до които ни предоставя достъп. Съществено е да бъде подбрана правилна стратегия за честота на публикуване, за да се осигури оптимален ефект и потребителски реакции. Голям е потенциалът за развитие и в мрежата Instagram, където потребителите взаимодействат лесно и бързо със предоставеното съдържание (особено ако е авторско и силно обвързано с приключенската туристическа услуга). Активното присъствие в тези две социални мрежи представлява своеобразен минимум при подбора на комуникационния микс на организациите.

В допълнение на анализа по показатели авторът представя и анализ на съдържанието и тематични обмен в социалните мрежи. В рамките на три месеца е наблюдавано и анализирано съдържанието на официалните Facebook и Instagram профили на доставчиците (публикации, събития, коментари и реакции под публикации, ревюта на потребители и препоръки), както и на три специализирани потребителски групи във Facebook. На база на наблюденията са изведени 5 тематични направления за анализ на информационния обмен: сигурност и безопасност; туристическа инфраструктура, отнасяща се до техническите специфики на процеса на обслужване; приключенски активности; културни активности (напр. исторически или културни дестинации, защитени територии и др.); предприемачество (напр. търсене на потенциални партньорства, доставчици на определени стоки, гидове и водачи и др.). За всяко отделно тематично направление са наблюдавани различни специфични подтеми, като е проследена и систематизирана паралелно предоставяната от организаторите информация и търсената от потребителите такава. анализът на съдържанието, което се разпространява и обменя в социалните мрежи, както и на темите, които вълнуват крайните потребители, е основа за определянето на основни тематични направления и изграждането на мрежа на информационния обмен, която би могла

да послужи на доставчиците на приключенски туристически услуги при разработването на контент стратегията им.

3. Мрежови модел на основни комуникационни потоци и връзки в сектор „Приключенски туризъм“ в България

В рамките на **параграф 3 на Глава Втора** от труда са изведени основните групи заинтересовани лица в сектора и е приложен мрежови анализ, с цел да се установят и визуализират основните комуникационни потоци от гледна точка на една организация, предлагаща приключенски туристически услуги. В резултат са изведени две мрежи на комуникация (обща и съкратена), които показват тенденциите на пазара и дават още един поглед върху неговата структура и предизвикателства.

Точка 3.1 от параграфа разглежда някои варианти за класификация на основните групи стейкхолдъри в дейността на организациите, като ги адаптира за целите на сектора на приключенския туризъм. В резултат на проведените изследвания за сектора на приключенския туризъм в България и на проведените дълбочинни интервюта са изведени основните целеви аудитории на организация, предлагаща ПТУ са разгледани четири основни групи стейкхолдъри: функционални, дифузни, клиентски и нормативни групи. За всяка от групите са описани ключовите организации, които оказват влияние на туристическите доставчици в сектора. При функционалните групи са разгледани бизнес партньори, професионални организации и сдружения, НПО, образователни институции. Към дифузните групи са разгледани медии, местно население, групи със специален статут, а при нормативните – правителство, регулаторни агенции, местна власт, инспекции и международни организации.

Точка 3.2 на параграфа се фокусира върху клиентските групи и профилите на потребителите на приключенски туристически услуги. На основа на посочените от експертите тенденции и на получените резултат от проведеното проучване сред потребители на ПТУ, са изведени следните сегменти при приключенските туристически услуги: начинаещи, авантюристи, приключенци, професионалисти и организации. За всеки сегмент е определен профил на потребителя (Фиг. 6),

засягащ психографски, демографски и поведенчески характеристики, които са му присъщи.

C1: Начинаещ ВЪЗРАСТ: 40-49 г. ПРОИЗХОД: чуждестранни и местни туристи ЗАНИМАНИЕ: работещ СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ: най-често обвързан ПЪТУВА С: семейството си / половинката си ПОДХОДЯЩИ УСЛУГИ: - Пешеходни преходи - Конна езда - Пещерен туризъм - Гмуркане и/или водни спортове	ОБЩ ПРОФИЛ В рамките на планираната си почивка решава да експериментира и да предприеме приключенска активност (мека услуга). Взима решението спонтанно, няма подготовка или екипировка.		КАК ПЛАНИРА И РЕЗЕРВИРА ПРИКЛЮЧЕНСКАТА АКТИВНОСТ? Най-често се възползва от услугите на рецепцията на хотела, в който отсяда; възможно е да използва онлайн канали за връзка с доставчика или директно за резервация. Предпочита личния контакт с доставчика.	
	ЦЕЛИ И ИНТЕРЕСИ - Търси разнообразие, неангажиращо преживяване, лесно достъпно - Търси активност, подходяща за цялото семейство ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА - Няма предишна практика - Липсата на опит в конкретната активност носи определени рискове за здравето на туриста - Риск да бъде разочарован от преживяването, поради разминаване в очакванията		ИЗТОЧНИК НА ВДЪХНОВЕНИЕ - Групата, с която пътува - Приятел и познати - Нужда от разнообразие	ИНФОРМАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ - Онлайн търсещи машини - Социални мрежи: Facebook, Instagram, Pinterest - Комunikация от уста-на-уста
			КОМУНИКАЦИОНЕН ПОДХОД Ясно и детайлно описание на услугата, за да бъдат избегнати предизвикателствата. Акцент върху новото, интересно преживяване и уникални емоции. Призив за пробване, осмеляване.	

Фиг. 6. Профил на потребител - сегмент C1: „Начинаещ“

Сегмент C1: „Начинаещи“ включва хора, които до момента не са участвали в приключенска активност или такива, които тъкмо започват. В този сегмент попадат и т.нар. масови туристи, които в рамките на своята традиционна почивка могат (или избират) да предприемат някакъв тип приключенска активност, т.е. са потенциални или настоящи клиенти. Решенията на този тип туристи обикновено са спонтанни, предизвикани от желание за нови преживявания или подражание на референтни за тях групи (такива могат да са например групата, с която пътуват, или приятели, които са споделили снимки от приключенска активност в социалните мрежи и пр.). Към сегмент C2: „Авантюристи“ попадат туристи и туристически групи, които най-общо могат да се дефинират като „търсачи на различни усещания“. Ключово при тях е желанието да посетят нови, различни места и да изпитат уникални емоции. При тях е малко вероятно да повторят една и съща приключенска активност, особено на едно и също място - по-вероятно е да търсят различно преживяване с всяко посещение. Този тип туристи са склонни на експерименти и нямат развити умения за практикуването на определена активност. Туристите в сегмент C3: „Приключенци“ имат една или няколко

предпочитани или любими активности и се придържат към тях при планиране на почивките си. Характерно за тях е, че те търсят подобряване на уменията си с всяко следващо посещение, склонни са на повторни посещения на едно и също място. Обичат да разнообразяват с подобни на любимата активност и търсят дейности със средно ниво на трудност. Сегмент С4: „Професионалисти“ включва т.нар. „познавачи“ на особеностите на определена приключенска активност и обхваща хора и групи с конкретни познания, потребности и търсене. Тези туристи се посветили голяма част от времето си на конкретна приключенска дейност и търсят нови дестинации за практикуването ѝ. Сегмент С 5 засяга организационните потребители на приключенски туристически услуги. Те са особен сегмент за доставчиците, тъй като имат по-особена мотивация и изисквания към предоставяните услуги. Най-често в този сегмент става дума за организации, търсещи вариант за изграждане на екип или т.нар. „тиймбилдинг“. Според интервюираните експерти от приключенски услуги за целите на тиймбилдинг се възползват най-често организации, които имат практика на редовно организиране на подобни събития. Сферата на дейност, размерът на предприятието и възрастта на служителите са строго индивидуални и трудно подлежат на генерализация

Петте разработени профила включват основни характеристики при търсенето, комуникационните навици, потреблението, мотивацията на всеки от сегментите. Потребителските профили могат да послужат като отправна точка за приключенските туристически организации при планиране на предлагането и цялостната комуникационна стратегия.

В рамките на проведените от автора изследвания е събрана и анализирана информация относно взаимоотношенията и комуникационните потоци между групите заинтересовани лица в сектора (**точка 3.3**). Тази информация е систематизирана и обработена спазвайки принципите на мрежовата теория и прилагайки метода за визуализиране на мрежи чрез изграждане на матрица на приближеност. В резултат са разработени два мрежови модела на комуникационните потоци между отделните групи стейкхолдъри в сектора на приключенския туризъм. Първият е обобщен и има за цел да визуализира комуникационните потоци между всички описани групи стейкхолдъри, а при

втория се акцентира върху потоците, които отделната туристическа организация, предлагаща приключенски услуги, е в състояние да управлява или повлиява чрез комуникационната си стратегия.

Изградените мрежови модели на комуникационните потоци на туристическа организация, предлагаща приключенски туристически услуги, би могла да послужи като ориентир за всеки стопански субект в сферата за изграждане на цялостна комуникационна стратегия. При избора на канали за информационен пренос трябва да се отчита спецификата на тези потоци, особеностите на всеки целеви сегмент, както и потенциалните WOM ефекти. Визуалната интерпретация на представените мрежи води до заключението, че нито един комуникационен поток не е независим и ограничен от останалите субекти в мрежата, дори и да е целенасочено адресиран към даден стейкхолдър – преносът на информация между всички субекти прави почти невъзможно „прикриването“ да дадено съдържание. Това, само по себе си, е същинското предизвикателство при комуникирането на приключенските услуги – генериране на „правилното“ за всеки канал съдържание, което във всеки един момент да отговаря на стратегическата визия на организацията, но същевременно да успява да адресира индивидуалните потребности на всеки целеви сегмент.

ГЛАВА ТРЕТА: Проектиране на дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм във Варненски и Бургаски черноморски туристически райони

Представената в Глава първа концепция за дигитални комуникационни конфигурации и осъществените изследвания и анализи в Глава втора за пазара на приключенски туристически услуги в България са основа за реалното проектиране на ДКК за организации, предлагащи този вид услуги на българския пазар. Авторовата концепция е тествана в **Глава трета**, където е изведен функционалния модел за проектиране на ДКК, който е апробиран в две различни пазарни ситуации в реални организации, предлагащи приключенски туристически услуги.

1. Функционален модел на проектирането на дигитални комуникационни конфигурации във Варненски и Бургаски черноморски туристически райони

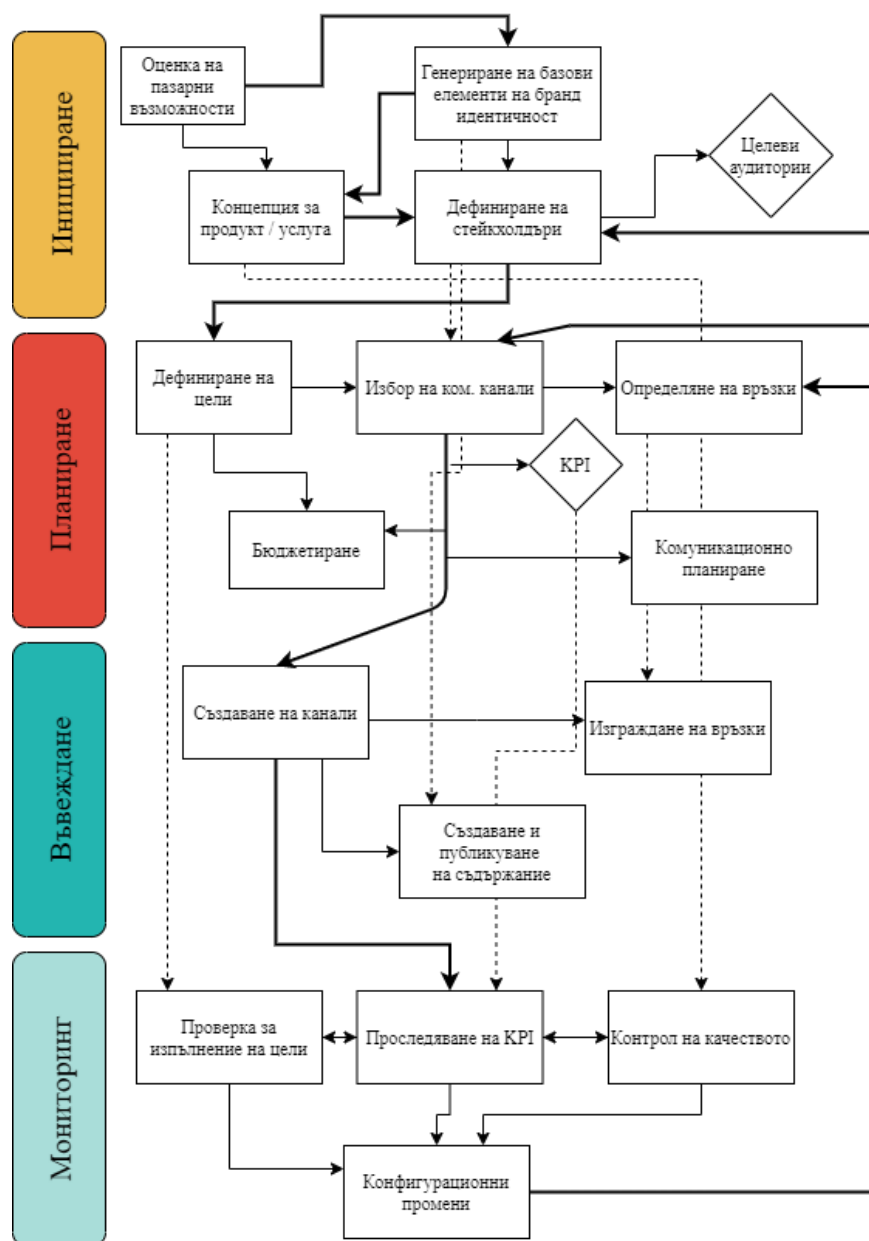
За целите на проектирането на дигитални комуникационни конфигурации в **точка 1.1** на параграфа, авторът разработва функционален модел, представляващ структурирана репрезентация на дейностите по изготвяне на проекта за дигитална комуникационна конфигурация. Функционалният модел (Фиг. 7) е базиран на моделите за управление и реализация на проекти и на предложената в Глава първа структура на дигитална комуникационна конфигурация. Моделът проследява отделните етапи и съответстващите им дейности за проектиране на действаща комуникационна конфигурация на доставчик на приключенски туристически услуги.

Във визуализирания функционален модел удебелените стрелки показват последователността на дейностите, а обикновените насочват към ключовите странични дейности, част от етапа. С пунктир е показана приемствеността между елементите на отделните етапи. В контекста на дигитална комуникационна конфигурация от модела на проектиране отсъства етап „Приключване“. Самото присъствие на финален етап предполага постигането на някаква статичност в проекта, крайна форма, което е неприложимо при дигиталната конфигурация, в чиято основа е нейната динамичност, гъвкавост и изменчивост в отговор на условията, в които функционира.

Точка 1.2 на параграфа представя операционализация на функционалния модел за сектора на приключенските туристически услуги. Всички застъпени в модела дейности са разтълкувани от гледна точка на събраната и анализирана в Глава втора информация за тенденциите в сектора.

На етапа на инициране са предвидени четири основни дейности, като встъпителна е оценката на възможностите за реализация на проекта от гледна точка на пазарната ситуация. В контекста на туристическите услуги от ключово значение са характеристиките на района, в който се предвижда реализация на услугите, като този анализ включва отчитане на туристическата инфраструктура,

природни и културни ресурси, тенденции за развитие на туристическия район, текущо предлагане на приключенски туризъм и др.



Фиг. 7. Функционален модел за проектиране на ДКК

Организациите, обект на пилотно тестване на практико-приложните свойства на концепцията за дигитално комуникационно конфигуриране, оперират на българския пазар и по-конкретно на територията на двата най-рентабилни за българския пазар туристически района – Варненски и Бургаски Черноморски туристически райони. Двата района привличат най-големия за България

туристически поток (Министерство на туризма, 2017), отчита най-дълъг престой (по среден брой нощувки на турист) и регистрират висок интерес от чуждестранните туристи¹³. Във фазата на инициране могат да бъдат изградени някои основни елементи на бранд идентичността (напр. име, лого, слоган и др.), които да бъдат използвани на следващите етапи от изграждане на ДКК. Концепцията за туристическите услуги включва типа на предлаганите приключенски активности, подходящи за целта географски локации, необходим човешки ресурс, продължителност и др. Селекцията на услугите е пряко зависима от пазарните възможности в региона, а при нейното изготвяне под внимание трябва да се вземат и партньорите на организацията, която ги предлага. В етапа на стартиране е необходимо открояване на основните групи стейкхолдъри, които ще окажат влияние върху дейността на доставчика на ПТУ, в т.ч. функционални, дифузни, нормативни и клиентски групи.

При етапа на планиране на ДКК ключова дейност е дефинирането на цели на проекта. В зависимост от спецификата на конкретния възложител (организация) могат да бъдат дефинирани маркетингови и комуникационни цели в различен период. Подборът на подходящи комуникационни канали (според изведените стейкхолдъри и целеви потребителски сегменти) е вторият основополагащ елемент на комуникационната конфигурация (заедно със стейкхолдърите, явяващи се контактни аудитории). Заедно тези две дейности определят точките за конфигурацията. Изборът на канали се осъществява предвид пазарните тенденции и потребителските информационно-комуникационни навици. На този етап се проектират и връзките между отделните точки в ДКК чрез изграждане на матрица на приближеност, като се дефинират посока и относително тегло на всяка връзка.

По време на фазата на въвеждане на ДКК се извършва практическото създаване и техническа настройка на избраните дигитални комуникационни канали. Създаването на каналите е свързано и с дизайн и изработка на базова структура (напр. при уебсайт), на регистрация в избраните социални мрежи и платформи, на изграждане и осигуряване на препратки и връзки между каналите (според изработената матрица). Етапът на въвеждане на проекта е допълнен с

¹³ Данни на НСИ.

карта на логическите връзки при тематичните направления на публикуваното съдържание. В нея са отразени спецификите на общуването в социални мрежи и са взети предвид както важните за организатора теми, така и търсената от потребителите информация, за да се представи цялостен облик на процеса на комуникационен обмен.

Завършващ етап на функционалния модел е мониторинга, в резултат на който се установява евентуална нужда от конфигурационни промени с оглед по-ефективното функциониране на ДКК. Промените могат да се разгледат в две посоки: *upsizing* или разширяване чрез включване на нови целеви аудитории и/или канали, или *downsizing* чрез редукция на броя на елементите на действащата конфигурация. При нужда от такива промени те трябва да бъдат реализирани едновременно в три точки от модела: при дефиниране на стейкхолдъри (и в частност целеви потребители), при избор на канали и при изграждане на връзките между тях. Без значение каква е конкретната промяна в проекта тя трябва да бъде отразена и в трите пункта – напр. при промяна в селектираните канали следва да се установят нови (или променени) връзки, за да не се накъса информационния поток. След отразяването на всички необходими конфигурационни промени процесът продължава в установената последователност и преминава (с цел проверка или редизайн) отново през етапите на стартиране, планиране, въвеждане и мониторинг.

2. Редизайн на дигитална комуникационна конфигурация на Варненска туристическа камара

Концепцията за дигиталните комуникационни конфигурации е подложена на тест върху организация, оперираща на територията на Варненски Черноморски туристически регион. Организацията, обект на проектиране, е установена на пазара на ПТУ и в тази връзка към момента на проектиране разполага с определени базови ресурси, канали, има изградени връзки със съществуващите стейкхолдъри. За целите на проектирането на редизайн на ДКК са наблюдавани и отразени основните конфигурационни елементи и са проследени връзките между тях, като паралелно с това са отчетени основните проблеми и недостатъци на

съществуващата мрежова структура и е изложено предложението за редизайн и оптимизация на всеки етап от процеса на проектиране.

На първо място на етапа на инициране е представена характеристика на спецификите на Варненски Черноморски туристически район – обхват, туристическа инфраструктура, възможности за приключенски туризъм, стейкхолдъри. Прегледът на туристическата инфраструктура и основните показатели за туристическо развитие на региона показват силно развит капацитет за настаняване на туристи в региона - ВЧТР е на второ място по брой места за настаняване, размер на леглова база и реализирани нощувки сред туристическите региони в страната. По отношение на природните ресурси на територията на региона, в обхвата му изцяло или отчасти попадат четири защитени зони по Директивата за опазване на дивите птици, природен парк „Златни пясъци“, подходящ за практикуване на пешеходен туризъм (с общо 9 туристически маршрута), зони, подходящи за развитие на лов и риболов. В региона са разположени още 61 обекта, подходящи за практикуване на приключенски туризъм, сред които природни забележителности, конни бази, спортни атракциони, къмпинги¹⁴. Сред най-често предлаганите в груповите сайтове за туризъм дейности са разходки с лодка или кораб, круиз, полет с парапланер, разходки с моторизирани превозни средства, езда, гмуркане, скок с бънджи, каякинг, парасейлинг, трекинг пешеходни турове, къмпингуване и др.

По отношение на идентичността на възложителя на проекта - сдружение „Варненска туристическа камара“ – е представена кратка история на сдружението и неговите взаимоотношения с „Варненска туристическа компания“ ЕООД. Двете дружества ВТК¹⁵ и ВТКО са с общи ръководни лица, общ адрес на регистрация и общи контактни реквизити, като ВТКО се явява дъщерна организация на ВТК. Въпреки, че оперират като различни стопански субекти с различни цели, двете дружества използват общи средства за дигитална комуникация. Предвид ограничените ресурси, които са достъпни на организациите ВТК и ВТКО (вкл.

¹⁴ Данните са извлечени чрез кръстосване на различни критерии от сайта rochivka.bg

¹⁵ За целите на настоящото изложение авторът възприема ВТК като съкращение от наименованието на Сдружение „Варненска туристическа камара“, като въвежда съкращението ВТКО за „Варненска туристическа компания“ ЕООД. Съкращението ВТК(О) е използвано в случаите, в когато анализът касае и двете организации.

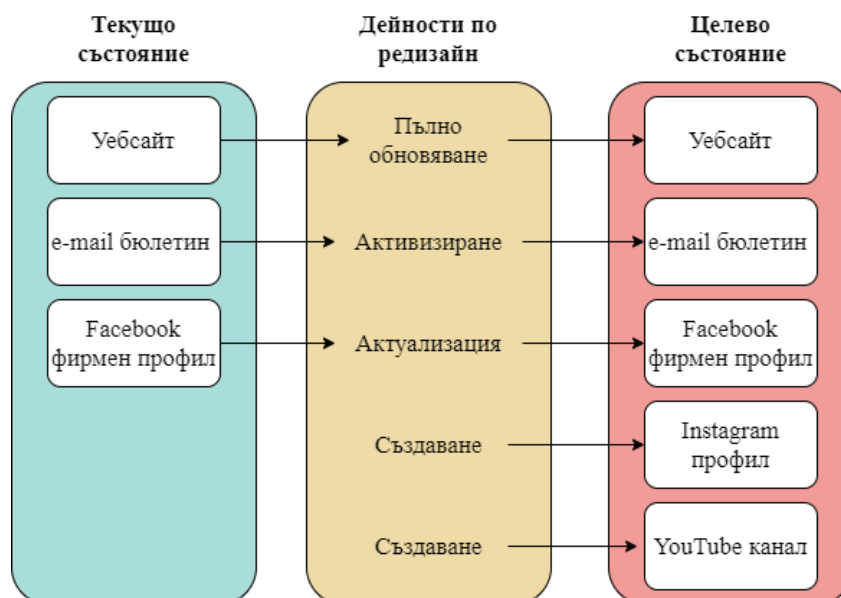
финансови и човешки), както и тяхното общо управление, по-удачен избор е мениджмънт на каналите по начин, който да удовлетворява информационните потребности всички заинтересовани лица, филтриране на съдържанието и натрупване на общи имиджови ефекти. Именно около този подход е ориентирано настоящото предложение за редизайн на комуникационната конфигурация.

По отношение на продуктовата концепция на ВТК(О), приключенски туристически активности се предлагат в рамките на поне шест от предлаганите туристически услуги¹⁶. Характерно за всички турове е, че групите, които се организират, обикновено не наброяват повече от 15 туристи и винаги са водени от професионален екскурзовод или водач. Отчетени са целевите аудитории на предлаганите екскурзии: клиентски сегменти: С1: „Начинаещи: и С3: „Приключенци“. Предоставен е подробен списък на основните стейкхолдъри на организацията по групи преди редизайна на ДКК. Предложено е включването на още един потребителски сегмент: С5: „Организации“, тъй като предлаганите приключенски туристически услуги в настоящия им вид са подходящи и за провеждане на тиймбилдинг с оглед сравнително ниското им натоварване.

В **точка 2.2** на параграфа е реализирано планирането по проекта за редизайн на ДКК. В тази част са застъпени процесите на целеполагане, дефиниране на съставни елементи на конфигурацията, бюджетно и комуникационно планиране. Определени са маркетингови и комуникационни цели а първите три месеца от въвеждането на предложения редизайн на комуникационната конфигурация, като при успешно изпълнение на целите се предвижда да бъдат поставяни нови, а при неуспешно – да се въведат конфигурационни промени. Осъществен е преглед на текущото състояние на дигиталните комуникационни канали на ВТК(О) и са предложени промени, които да оптимизират структурата на конфигурацията (Фиг. 8). Освен редизайна на съществуващите канали за комуникация се препоръчва и добавянето на две нови социални мрежи: Instagram и YouTube. Мрежите са препоръчани от гледна точка на тяхната популярност и разнообразието на

¹⁶ Посочените туристически услуги предлагат посещения на различни дестинации и различни дейности според спецификата на региона. Сред услугите на ВТКО има турове, които включват изброените дестинации и активности, наред с други такива, или са с малка модификация в програмата и в този смисъл не са разглеждани като уникално предложение за фирмата.

съдържание, което биха предложили към общата комуникационна конфигурация, както и на база на предпочитаните от потребителите на ПТУ канали. В допълнение тези канали могат лесно да бъдат поддържани от организацията, тъй като не изискват генерирането на контент, който вече не е достъпен.



Фиг. 8. Избор на комуникационни канали на ВТК(О)

На база входящите данни за моментното състояние на заинтересованите лица, дигиталните комуникационни канали и връзките между тях, е генерирана матрица на приближеност, отговаряща на дигиталната комуникационна конфигурация към месец юли, 2020г. Чрез нея е изведена визуализация на мрежата на ДКК, като откритите връзки в мрежата са общо 46. Текущата конфигурация показва еднопосочност потока на информация от страна на ВТК(О) – от използваните канали обратна връзка може да бъде получена единствено чрез Facebook профила, а останалите дигитални средства не са оптимизирани или не са в състояние да осъществят интерактивна връзка между заинтересованите лица и организацията. Това състояние на дигиталната комуникационна конфигурация непременно води до пропуснати комуникационни и имиджови ползи за ВТК(О). На база изложеният проект за редизайн на елементите на дигиталната комуникационна конфигурация е изградена нова матрица на приближеност, включваща новите връзки между отделните точни на мрежата, както и добавените нови такива (в лицето на нови стейкхолдъри и дигитални комуникационни

средства). Предложената комуникационна конфигурация визуализира значително по-голяма плътност по отношение на комуникационните потоци, като към оригиналните 46 връзки са добавени 50 нови за общ сбор от 96. Проектът е базиран на двупосочни връзки, т.е. е гарантирана интерактивността на дигиталното общуване, и на равнопоставеност между броя на връзките с представителите на отделните групи стейкхолдъри, т.е. всяко заинтересовано лице има еднакъв достъп до информацията, публикувана в каналите на организациите.

Предложеният проект за редизайн е бюджетиран, като са отразени два типа разходи: задължителни разходи за реализиране на редизайна и допълнителни разходи, обхващащи незадължителни дейности като платена форма на реклама, заснемаща техника и др. Включените в бюджета цени са ориентировъчни и са базирани на реални оферти на специалисти в сферата на дигиталния маркетинг. Извършено е и детайлно комуникационното планиране на месечна база, като се предлага повтораемост на основните му принципи. При планирането отделно са разгледани комуникациите със стейкхолдъри тип С (клиенти) и останалите партньори и заинтересованите лица, като интензитета е съобразен с особеностите на общуването с тези типове аудитории.

Точка 2.3 на параграфа касае етапа на въвеждане на ДКК и в нея авторът дава конкретни и подробни насоки по отношение на редизайна на съществуващите канали, създаването на предложените нови, както и практическото изграждане на връзките между тях. Дадени са препоръки относно създаването и публикуването на съдържание за всяко от посочените дигитални комуникационни средства.

В **точка 2.4** са изложени насоки, касаещи етапа на мониторинг на новата дигитална комуникационна конфигурация. По отношение на проследяването на ефективността на каналите, авторът предлага списък с 39 основни КРІ¹⁷, структуриран по канали и тип на публикуваното съдържание. На практика броят на тези, които трябва да бъдат проследени при мониторинга, зависи от функциите на канала, от които се възползва доставчика при генерирането на съдържанието. Параграфът завършва с характеристика на възможните конфигурационни промени

¹⁷ Key Performance Indicators, ключови показатели за оценка (на ефективност)

в резултат на мониторинга на проектното предложение, като са представени примерни варианти за разширяване (upsizing) и свиване (downsizing).

Представената оригинална конфигурация (съществуваща към момента на работата по настоящия дисертационен труд) ясно очертава основните проблеми и недостатъци на маркетинговата комуникационна стратегия. Задълбоченият преглед насочва вниманието към конкретни зони (или точки в мрежата), които могат да бъдат оптимизирани и/или актуализирани, за да отговарят на съвременните комуникационни тенденции и да таргетират потенциалните клиенти ефективно при тяхното движение в онлайн пространството. Редизайнът, базиран изцяло на концепцията за точки и връзки в мрежата на комуникациите, успява да постигне баланс и висока степен на интерактивност, ефективно да обхване всички групи заинтересовани лица и да предостави решение на проблема на организациите – обект за трансфера на комуникационни ефекти между тях.

3. Проект на дигитална комуникационна конфигурация на бранд за приключенски туризъм Thrilly

Концепцията за дигитални комуникационни конфигурации е приложена за целите на проектирането на комуникационната стратегия на организация¹⁸, планираща въвеждането и предлагането на приключенски туристически услуги в Бургаски Черноморски туристически регион. Проектирането на дигиталната комуникационна конфигурация е извършено по представения функционален модел и следва четирите застъпени в него етапи: инициране на проекта, планиране, въвеждане и мониторинг.

Точка 3.1 на параграфа започва с кратка характеристика на Бургаски Черноморски туристически район, като е посочен неговия обхват, туристическа инфраструктура, възможности за приключенски туризъм, ключови стейкхолдъри. Според данните на НСИ, туристическата инфраструктура на Бургаски Черноморски туристически регион е сред най-развитите в страната, а като цяло

¹⁸ Възложител на проекта е реално съществуваща фирма, оперираща в рамките на БЧТР. Тъй като желанието му е да запази фирмена тайна, в рамките на настоящия дисертационен труд името на юридическото лице не се споменава. В този параграф понятията „възложител“, „организация“, „доставчик“ са използвани като синоними на названието на фирмата-възложител.

регионът привлича повече туристи в сравнение с ВЧТР и има по-добре развита леглова база. БЧТР предлага разнообразие от алтернативни форми на туризъм, в допълнение към масовия морски продукт, но голяма част от тях към момента не са достатъчно развити и са слабо популярни на вътрешния и на външните пазари. В региона са разположени 18 къмпинга, заедно с още 68 туристически обекта, в т.ч. природни феномени, плажове и местности, конни бази, подходящи за приключенски туристически активности. Наблюдава се предлагане на маршрути и дестинации за пешеходен туризъм, разходки с кораб, гмуркане, конна езда, ветроходство, джип сафари и др. Голяма част от предлаганите услуги са ориентирани в района на Странджа. Отделни доставчици предлагат комбинации между различни активности и едnodневни занимания, с които посетителите да запълнят периода на престоя си. Налага се извода, че характеристиките на БЧТР го открояват като особено благоприятен за предлагането на приключенски преживявания.

Според полученото задание организацията има за цел да изгради нов бранд, който да предлага приключенски туристически услуги. Отправни насоки за бранд името са посочените от доставчика желани асоциации: активност, приключенски преживявания и незабравими впечатления. След проведена брейнсторминг сесия и проверка за съществуващи брандове с подобни имена в същия сектор на услуги, както и на свободните за регистрация домейни, е избрано името Thrilly. Като част от проектното предложение са генерирани няколко варианта на лого и мото на новия бранд.

Изходна позиция за предложението за приключенски услуги са основните целеви сегменти, които фирмата има за цел да таргетира. Според полученото задание целевите клиентски аудитории са две: С2: „Авантюристи“ и подсегмент на С1: „Начинаещи“ - сегмент „Мама татко и аз“. На базата на описаните клиентски профили и възможностите за практикуване на приключенски туризъм в Бургаски Черноморски туристически район е предложен списък с подходящите за всеки от сегментите дейности и варианти на локации, които позволяват реализирането им. На възложителя се препоръчва да предложи пълния набор от услуги с опцията всеки турист да направи комбинацията от тях, която намира за

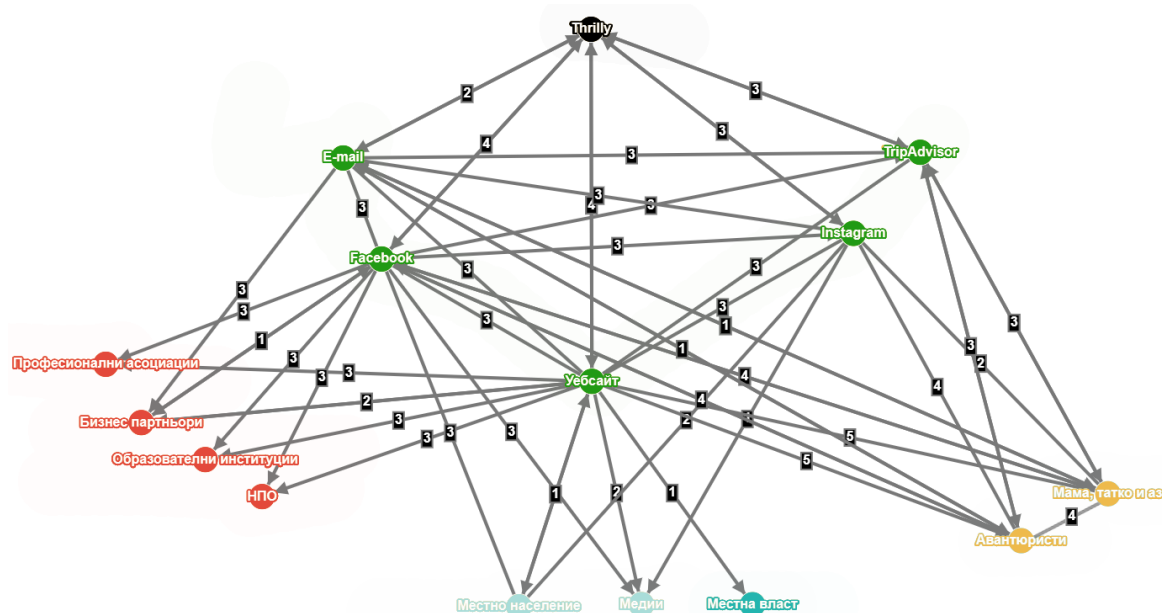
най-атрактивна. В параграфа е изложена и концепция за стейкхолдърите на организацията по вече дефинираните групи.

Планирането на проекта за въвеждане на ДКК е изложено в **точка 3.2** на параграфа. Дефинирани са два типа цели: маркетингови и комуникационни за период от три месеца. Предвид ситуацията с пандемията Covid-19 възложителят се ориентира около стартиране на проекта през 2021г., когато се прогнозира по-благоприятна среда за местния туризъм. Планираното въвеждане е съобразено и със сезонността на предлаганите турове. Според полученото от доставчика задание, дигиталните комуникационни канали, които трябва да бъдат включени в комуникационната конфигурация, са уебсайт и социалните мрежи Facebook и Instagram. Този подбор отговаря напълно на тенденциите за общуване в дигитална среда и на характеристиката на потребителското комуникационно поведение по отношение на търсенето на приключенски туристически услуги. С възложителя са дискутирани варианти за разширяване на дигиталното присъствие на доставчика. Основно ограничение в тази посока е разполагаемият времеви и човешки ресурс на организацията и предизвикателството за поддържане на съдържание в повече канали. В смисъла на това ограничение предложението за дигитална комуникационна конфигурация е разширено с два допълнителни канала: e-mail информационен бюлетин и TripAdvisor.

На база на проектираните входящи елементи на дигиталната комуникационна конфигурация е построена матрицата на съседство, показваща връзките между отделните елементи. За връзките са отчетени две ключови характеристики: посока и тегло. Всички хоризонтални редове показват наличието на изходящ комуникационен поток, а вертикалните отчитат входящ такъв. За оценка на относителното тегло на връзката е въведена оценка от 1 до 5, като 1 показва ниско тегло, а 5 – максималното тегло на конкретната връзка.

Чрез изградената матрица на приближеност, описваща всички проектирани в рамките на дигиталната комуникационна конфигурация връзки, е визуализиран мрежовия модел на конфигурацията (Фиг. 9). Върху всяка връзка е отразено нейното относително тегло, както е дефинирано в матрицата на съседство. Мрежовата структура е съставена от 67 връзки, като максималния брой на

разглежданите връзки (за пълна мрежова плътност) е 147. Ролята на уебсайта като комуникационен хъб е ясно видима на мрежовото изображение, а за балансираността на предложената конфигурация говорят равния брой връзки между представителите на всяка от групите стейкхолдъри.



Фиг. 9. Проект на дигитална комуникационна конфигурация на Thrilly

За предложената дигитална комуникационна конфигурация е изготвено бюджетно предложение, което включва разходите по създаване, настройка и оптимизиране на всички включени канали. Най-голямо е перото, свързано с изграждането на уебсайт, включващ всички нужни модули и функционалности, за да изпълнява успешно ролята си на комуникационен хъб. Добавено е перо „допълнителни разходи“, които биха повиши ефективността на комуникационната стратегия при желание от страна на възложителя, като тези разходи не са задължителни за успешното функциониране на конфигурацията. Общата сума на задължителните за стартиране разходи възлиза на 2 409 лв., т.е. предоставеният бюджет от 2 500 лв. е напълно достатъчен за реализация на проекта.

Като част от проекта е представен комуникационен план, съставен за период от три месеца и стартиращ с периода на въвеждане на туристическите услуги (м. април, 2021г.). Дългосрочното планиране на комуникациите ще зависи от успеха на предложения план за този тримесечен етап, тъй като услугата е напълно нова за

възложителя. Във връзка с настъпилата през 2020г. криза заради разпространението на Covid-19 и последвалите ограничения на международните пътувания, възложителят не е уверен във възможностите за предлагане на услугите му на чуждестранни туристи в посочения период. В тази връзка планираните комуникации са насочени изцяло към туристи от български произход. Планът предвижда възможността изпълнителят му да подготви съдържанието и да го насрочи за публикуване ок. 15 дни преди стартирането на новия месец. Това позволява оптимизиране на времето на доставчика и намалява времевата инвестиция в поддръжка на каналите.

По отношение на етапа на въвеждане на ДКК на Thrilly, в **точка 3.3** авторът дава подробни насоки за създаването на нужните конфигурационни елементи и тяхното използване за комуникационните цели на организацията. За създаването на комуникационните канали, включени в конфигурацията, е предоставен подробен план с насоки по отношение на нужни функционалности, дизайн и съдържание. Ключов елемент е създаването на уебсайт на организацията, който да послужи като хъб и да концентрира комуникационния поток от и към останалите канали. Представени са технически насоки за изграждане на препратките между отделните дигитални средства, за да се осигури на потребителя плавен преход и оптимално преживяване в каналите за комуникация. По отношение на съдържанието, което да бъде публикувано в тези дигитални средства, отново са дадени насоки за формата и тематичното съдържание. Въпреки сходството между поддържаните формати в различните канали е важно да се отбележи, че буквалния пренос на едно и също съдържание между тях е нецелесъобразен. От една страна, съдържанието винаги трябва да бъде съобразено с контекста на конкретното комуникационно средство и очакванията, породени от него, потребителите му и начина, по който го използват. От друга страна, потребител, който следва организацията на повече от едно място, се сблъсква няколкократно с еднакво съдържание, което би могло да доведе до загуба на интерес към някой от каналите.

Точка 3.4 на параграфа разглежда етапа на мониторинг на дигиталната комуникационна конфигурация на Thrilly, който включва както проверка за изпълнение на поставените цели, така и осъществяване на контрол на качество на

услугите. Авторът предоставя списък с основните променливи за проследяване на ефективността на всеки от каналите (Таблица 2) и дава насоки за периодиката на провеждането на мониторинга.

Таблица 2.

Основни КИП¹⁹ за мониторинг на ефективност на канали в ДКК на Thrilly

Уебсайт		E-mail		Facebook		Instagram		Trip Advisor	
Чат	Скорост на отваряне, сек.	Съдържание	Брой изпратени e-mail-и	Чат	Скорост на отговаряне, сек.	Съдържание	Достигане, брой потребители	Видео	Брой харесвания
	Брой изпратени съобщения		Брой отворени e-mail-и		Брой изпратени съобщения		Брой коментари		Брой споделяния на страницата
Съдържание	Брой реакции ²⁰		Брой последвани линкове	Съдържание	Брой реакции		Брой харесвания		Брой споделяния извън TripAdvisor
	Брой споделяния		Брой отписали се		Брой споделяния		Брой споделяния	Информация	Брой последователи
	Брой преглеждания				Достигане, брой потребители		Брой запазвания		Брой ревюта
				Stor	Брой преглеждания	Live	Брой участници		Брой Contributions
					Брой преглеждания		Брой коментари		
					Брой коментари		Брой реакции		
				Live	Брой реакции	Story	Брой споделяния		
					Брой зрители		Брой преглеждания		
					Брой реакции				
				Събитие	Брой коментари				
					Брой поканени				
					Брой заинтересовани				
					Брой присъстващи				

В края на параграфа авторът излага концепция за конфигурационните промени в проекта за бранда Thrilly. На възложителя са дадени препоръки за разширяване на конфигурацията чрез включване на нови канали с цел по-широко обхватно таргетиране на целевите сегменти, но в ситуации на включване на услуги, таргетирани към нови клиентски сегменти. Разрастването на дигиталната конфигурация трябва да бъде проектирано с внимание, тъй като крие известни рискове за организацията и нейната комуникационна стратегия. Важно е да се следи за евентуално нарушаване или дублиране на връзки (вкл. в смисъла на съдържание), възможни негативни ефекти върху общия имидж, недостатъчна поддръжка на каналите поради ограничен времеви и човешки ресурс, слаба

¹⁹ Ключови индикатори на представянето

²⁰ Има се предвид показателя Engagement, който отразява направените от потребителите коментари и реакции

експертиза за управление на конкретното средство за общуване. От друга страна е възможно да настъпят промени в средата (на макро- и микроравнище), които да доведат до свиване на конфигурацията. В такива случаи актуализацията на конфигурацията трябва да се реализира по посока съкращаване на броя на каналите, но без загуба на уникални връзки (за тази цел отделните стейкхолдъри са таргетирани с няколко средства едновременно), за да не бъде изгубена връзката с дадена група заинтересовани лица.

Изготвеният по реално задание проект за дигитални комуникационни конфигурации потвърждава ползата на концепцията при проектиране на цялостна концепция и комуникационна стратегия на организация, предлагаща услуги в сектора на приключенския туризъм. Описаният подход може лесно да бъде адаптиран и други типове туристически услуги, стига да се взимат предвид особеностите на услугите, характеристиките на стейкхолдърите и спецификите на целевите потребители. Изготвянето на конфигурация на дигиталните комуникации дава възможност на организацията лесно да следи и да управлява протичащите комуникационни процеси, както и да адаптира стратегията си спрямо моментните особености на средата, в която оперира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключението на дисертационния труд още веднъж очертава актуалността на темата на разработката. На база на проведения теоретичен обзор, проведените комплексни изследвания и осъществената апробация на концепцията за дигитални комуникационни конфигурации, авторът отчита изпълнението на всички поставени в увода цели. Чрез изготвянето на две проектни приложения за различни стопански субекти, е доказана авторовата теза, че проектирането и целенасоченото управление на дигитални комуникационни конфигурации допринася за подобряване на пазарното представяне на организациите. Изложени са насоки за практическо приложение на концепцията за ДКК и функционалния модел за проектирането им. Авторът прави извода, че използването на дигитални комуникационни конфигурации е важна за бизнеса стъпка, подпомагаща

организациите в успешната адаптация към съвременната дигитална среда на комуникация. Силната динамика на пазарите, особено в контекста на очакваната нова икономическа криза, неминуемо изисква от бизнеса бърза адаптация и висока ефективност на комуникационната стратегия. Дигиталните комуникационни конфигурации са сред възможните решения за поддържане на активна връзка с потребителите, разчитаща на персонализация и гъвкавост на процеса на общуване

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научно-практическата ценност на дисертационния труд може да бъде обобщена в стремежа да се усъвършенства комуникационния процес между организацията и нейните стейкхолдъри и адаптирането на маркетинговите комуникационни стратегии чрез проектирането и управлението на дигитални комуникационни конфигурации. В тази връзка, разработката предлага приноси моменти в две основни направления: теоретико-методологични и практико-приложни.

Теоретико-методологичната ценност на дисертацията може да бъде сведена до следните основни приноси моменти:

Първо, прецизиране на понятието „дигитална комуникационна конфигурация“ и неговото приложение в комуникационните стратегии на организациите, разработване и внедряване на методика за анализ и оценка на дигиталното представяне на организациите.

Второ, технологично структуриране на етапите на проектиране на дигитални комуникационни конфигурации и разработване на функционален модел за проектиране и управление на дигитални комуникационни конфигурации.

Практико-приложната ценност на дисертацията е свързана предимно с организациите, предлагащи приключенски туристически услуги (или въвеждащи такива) на територията на България и могат да се обобщят до три:

Първо, анализ и оценка на дигиталното представяне на сектор „Приключенски туризъм“ в България и туристическите ресурси във ВЧТР и БЧТР за целите на проектирането на ДКК.

Второ, разработване и прилагане на мрежови модели на комуникационни потоци и връзки в сектор „Приключенски туризъм“ в България и две организации, предлагащи приключенски туристически услуги, опериращи на пазара на ВЧТР и БЧТР.

Трето, апробиране на разработения функционален модел чрез проектиране на дигитални комуникационни конфигурации на организации, предлагащи приключенски туристически услуги, опериращи на пазара на ВЧТР и БЧТР. Извеждане на приоритетни решения за внедряване на ДКК в комуникационната стратегия на фирмите.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии

1. Palamarova, P. (2018) Comparative Study in Digital Marketing Trends in Adventure Tourism: Bulgaria, Estonia, Ireland and Scotland. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, The Bucharest University of Economic Studies Publishing House, 1, 242 - 251.

Научни доклади

1. Паламарова, П. (2017) Комуникационни конфигурации в планинския туризъм. Местната идентичност и глобалния туризъм: Сборник доклади, Варна: Славена, 339 - 351.

2. Паламарова, П. (2019) Социалните медии и интеркултурните комуникации в туризма. Международни клъстерни политики: Българо-китайски форум, Сборник с доклади от международна конференция, Варна: Наука и икономика, 57 - 80.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационния труд на тема „Дигитални комуникационни конфигурации в приключенския туризъм в България“ е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.