

д-р МАРИЯ СТАНКОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

**PR СТРАТЕГИЯТА – ВАЖЕН АСПЕКТ НА АНТИКРИЗИСНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА
ТУРИСТИЧЕСКАТА АГЕНЦИЯ**

PR STRATEGIC APPROACH – IMPORTANT ASPECT OF TOUR AGENCY' ANTICRISIS BEHAVIOR

Dr. MARIA STANKOVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The globalization of socio-economic development imposes the importance of searching and revealing of the prime source, provoking the complex changes in market area.

Through the recent years tourist markets differ with growing dynamic. The occurring tendencies submit number of questions with theoretical and practical interest to the process of strategic marketing planning and development of tourist structures. The fundamental organizational structures of the tourist market are tour agencies. In their variety, they fulfill important productive and distribution functions and contribute for the conclusion of tourist servicing process.

In the conditions of accelerated economic changes toward European market parameters Bulgarian tour agencies are up against new provocations, the revealing and mastering of which is possible only through appropriated theoretical models and practical instruments, based on the principles of marketing management and mostly on the PR strategic approach. The lack of which in Bulgaria estrange tour agencies from the process of permanent change, observed in tourist market area and restrain the effectiveness of their activity and future development. By the means of their mutual relations is possible to deduce the process of changes, occurring through the market area. Their adaptation to the tour agencies' activity reveals new possibilities to meet constant market provocations.

Key words: globalization, tour agencies, marketing management, PR strategic approach, positive image

Туристическото пазарно пространство е “мястото”, към което туристическата агенция трябва да насочи своя потенциал, да търси възможности за реализация на фирмената политика и да проучва бъдещето, да наблюдава промените и да избягва или преодолява кризите. То се състои от всички участници и сили, оказващи влияние върху възможността на туристическата агенция да оперира ефективно с целевите си пазари.

Изследването на пазарното пространство протича в два аспекта – едновременно по отношение на силите на макро- и микро-пространството.

Макро-пространството на туристическата агенция се състои от съвкупност от фактори и сили - демографски, икономически, регулативни, технологични, поли-

тически, правни и социо – културни, въздействащи върху й. Микро-пространството на туристическата агенция обхваща участниците в непосредствена близост, които влияят на способността й да обслужва пазарите си. Самата туристическа агенция в организационно-структурно отношение се състои от звена или департаменти, всеки от които въздейства /директно и/или индиректно/ върху възприемането на конкретни маркетинг мениджмънт решения.

Всеки от посочените участници в туристическото пазарно пространство се определя и като публики, чиито потребности туристическата агенция трябва да удовлетвори – финансова, медийна, правителствена, “гражданска”, целеви сегменти, вътрешни публики. Публиките заявяват действителен или загатват

потенциален интерес или още влияние върху възможностите на агенцията да постига целите си.

Взаимодействието между участниците в туристическото пазарно пространство /макро и микро/ и туристическата агенция формира маркетинг мениджмънт приоритетите ѝ. Представянето им в публичното пространство обаче, е сложен процес, насочен към постигане на баланс в конструктивните взаимоотношения между агенцията и различните ѝ публики. Като успешни се разпознават онези инициативи, които се провеждат на базата на целенасочена стратегия на подготвяне и ориентиране на комуникациите с цел изграждане на позитивен имидж.

Развитието на съвременните пазарни отношения във все по-голяма степен се определя от думи като "неподреденост", "хаос", "аморфност", "непредсказуемост", "нелинейност", "непериодичност". Първоизточникът на понятията се открива в Теорията за хаоса. Появата ѝ обръща внимание на същността на "промяната", а хаоса обяснява като "специално динамично движение, произлизащо от детерминистични уравнения и разкриващо изключителна чувствителност от началните условия на системата" (10/1987:35). В този контекст може да се твърди, че усилията на туристическата агенция са насочени към установяване на възможностите за активна реакция спрямо динамиката на промените в пазарното пространство, чрез един от основните елементи на взаимодействието с публиките – а именно изграждането и поддържането на позитивен имидж за агенцията. За да бъде постигната целта обаче, е необходимо последователно да се разгледа природата на имиджа на туристическата агенция, поддържането му и неговите функции и роля при преследване и постигане на фирмените цели, както и да се обърне внимание на професионализацията на този тип дейности. Постигането на подобно "състояние" е

възможно, когато към аудиториите се отправят ясни позитивни послания, демонстриращи прозрачност на дейността, морална издържаност и зачитане на публичните интереси. И в този смисъл всяка комуникативна програма не е нищо друго, освен стремеж да се подпомогне процесът на поява на активно и позитивно ориентирано към агенцията обществено мнение (Davidoff, D. M., 1994:54). Липсата на положително отношение на публиките/обществеността (едновременно и потребител на продукта, и социална среда, и ограничително условие и източник на кадри) към нея, прави невъзможна реализацията на фирмените цели.

Наложено в публичното пространство мнение за туристическата агенция е особено уязвимо. И въпреки, че има определена инерция, отношението към нея е динамична величина. Всяка туристическа агенция е подложена на непрекъснати трансформации и промени, които рефлектират върху начина, по който публиките ѝ я възприемат. Същевременно, до обществеността в общия случай не достига пълна и достоверна информация – било поради липса на постоянен интерес, било поради специалните мерки (на агенцията) или просто поради отсъствие на подходящи комуникационни канали. В резултат, представите на потенциалните потребители за агенцията не винаги съответстват на реалните факти. Често, те могат да бъдат преувеличени или дори силно изопачени - да са далеч от реалността. Но дори и в посочените форми, те влияят съществено върху дейността на агенцията. Известната в социологията теорема на Томас гласи, че "... когато една ситуация се възприема от хората като реална, тя става реална в своите последствия" (Schefflen, A., 1968:125). В този контекст, може да се приеме, че при наличие на определени условия или поредица от събития, общественото отношение много бързо се трансформира от позитивно в негативно

и обратното (без това да е свързано с реални негативни промени в дейността на агенцията).

Все повече нарастват усилията и средствата, вложени от туристическите агенции в изграждането на позитивен обществен имидж. Процесът, макар и не винаги положителен - особено в случаите, когато изградената репутация не съответства на действителното състояние, има важни последици за конкретната организация. Утвърждаването на имидж на агенцията в публичното пространство, който да е и положителен, отслабва или неутрализира отчасти негативните промени, протичащи в туристическото пазарно пространство.

В българския език понятието **имидж** е широко навлязло; използва се, за да обозначи определена представа за някого или нещо. Най-общо, имиджът се приема за качество, обединяващо съвкупността от представи, очаквания и отношения "на другите" към конкретна личност, организация или стока и услуги (Jefkins, F., 1992:15). Директният превод на български е многословен и не толкова точен, и поради факта, че с една дума е трудно да се изрази многопластовият смисъл, вложен в "имидж", се избягва¹.

¹ *Етимологията на имиджа трябва да се търси в латинския език - в латинските думи "Imago" и "Imitari", които обозначават акт на имитация и подражание. Популярност добива в първата половина на 20-ти век в САЩ като започва да се използва все по-често, за да се опише "аурата на човек, организация или цяла нация в обществения живот". Имиджът се създава и "култивира" от този, който си служи и ползва от него и бива силно повлиян от обстоятелствата и действията на връзките с обществеността (Кунчик, М., 1997:73). Маркетолозите приемат, че начинът, по който една марка, стока или организация са въведени в съзнанието на целевата публика има решаващо значение за съответното отношение към тях (Гардън, Р., Леви, Д.). У нас, водещите изследователи*

За туристическите агенции постигането на добър имидж има нарастващо значение, във връзка с ефективното опериране в условията на ясно очертана, непрекъснато нарастваща и изостряща се конкуренция и на фона на повишените изисквания от страна на потенциалните и лоялни потребители и обществеността. Пазарната реалност дава множество примери за пренебрегване на определени туристически структури, които са злоупотребили с потребителското доверие или с действието и/или бездействието си са създали негативна представа за себе си в публичното пространство. В туризма обаче, може да се говори за верижност на реакциите. Така например, мащабното строителство през сезон 2004 в един от водещите български морски курорти – Златни Пясъци - даде отражение върху резултатите на всички останали организационни структури, опериращи на този пазар. *Чуждестранните и български туристи пренасочиха интересите си към други туристически места, не желаейки да бъдат притеснявани по време на почивка. От друга страна, интересите на туристическите агенции бяха застрашени, поради опасността от тотални анулации и загуба на позиции, предимно на външните пазари.*

Ето защо, може да се твърди, че имиджът, който е и позитивен, се превръща на съвременния етап в един от основните фактори, способстващи за просперитета на туристическата агенция, за реализация на нейната политика по достигане на краткосрочните и дълго-

на имиджа приемат, че той е "...плод на многообразна, идваща от различни източници и най-често опосредствана информация за реално съществуващи обекти и явления (Райков, Зд., 2003:29). Имиджът създава една втора реалност, която обаче силно влияе върху процеса на вземане на решения от индивида".

срочните ѝ цели. Агенцията, чиито имидж е сериозно накърнен, определено е поставена в неизгодни позиции в конкурентната борба при снижени пазарни възможности за реализация. Интересът на потенциалните потребители към предлаганата от нея номенклатура се свива, лоялните клиенти /при наличие на такива/ се отдръпват и отказват да се идентифицират с нея. Същевременно, дори изпаднала в сериозна криза организация, може да ограничи загубите си и да съхрани доверието на клиенти и делови партньори, когато имиджът ѝ е позитивен.

Имиджът се свежда до начина, по който целевите публики възприемат туристическата агенция, но е и резултат от вижданията и поведението, приемано като действие или бездействие на управляващите и служителите ѝ. Взаимната обвързаност и целенасоченост на двете направления се постига посредством PR-технологиите. За обществеността или още целевите публики обаче, е трудно да формират, единствено чрез собствени информационни канали, вярна представа за осъществяваната от агенцията дейност, за аспектите и приоритетите на фирмената политика, както и за степента ѝ на ангажираност с обществените интереси. Действията на агенцията в тази посока трябва да се извършват организирано, целенасочено и систематично чрез средствата, каналите и технологиите на публичен релейшънс. Подчертано агресивният им характер, в отделни моменти се обяснява със становището, че положителното ѝ възприемане на пазара, на който оперира е безспорна предпоставка за висока конкурентноспособност.

Процесът на изграждане на позитивен имидж е комплексен и продължителен. В специализираните PR-изследвания имиджът често се отъждествява с "капитал" (Джефкинс, Фр., 1993:72).

Публичните субекти, каквито са и туристическите агенции, са зависими от съществуващият за тях образ в публичното пространство. Независимо от това как е възникнал - случайно или в резултат на целенасочени действия – образът или още репутацията се обяснява като синтетична съвкупност от създадени трайни взаимоотношения, последици на предходни усилия на специалистите по комуникация, които са ангажирани с неговото създаване и трайно поддържане.

Наложилният се в публичното пространство имидж – благоприятен или не – съществува независимо от организацията на връзките с обществеността. И ако в отделни случаи съществува възможност той да бъде "полиран", "туширан" или променен в определена насока, то обикновено не могат да бъдат премълчани или прикрити проблемните зони в дейността на една организация. При функционирането на туристическите агенции неминуемо се откриват недостатъци и опитите за пълното им прикриване като правило нанасят вреда на имиджа им. Специалистите по комуникации добре знаят това и изграждат позитивния имидж без да крият нерешените проблеми на организацията. Специалистите в областта - маркетолози и рекламисти, на базата на множество примери за ролята на добрия имидж на марковата стока и за качеството, което стои в неговата основа, посочват, че "най-лесно се продава най-доброто"².

Добрият публичен образ се основава преди всичко на трайно доверие между туристическите агенции и гражданите,

² *Ростър Рийвс в своята книга "Реализмът в рекламата" твърди, че "Библейско правило за рекламата е, че при еднаква реклама в крайна сметка побеждава по-съвършената стока" (Martin, P., Bateson, P., 1986:259). Т. Стоицова и М. Куманова посочват в свои публикации, че в процеса на изграждане на имиджа важат същите правила.*

между тях и техните служители и потребители. Трябва да се отбележи обаче, че примерите за изграждане и поддържане на позитивен имидж в сферата на дейност на туристическите агенции са сравнително малко. В специализираната литература не се срещат често аналогии с други пазарни структури или стоки и услуги. И ако една зле приемана стока, може да бъде заменена с друга сравнително лесно, то зле приеманата туристическа агенция обикновено бива “изтиква” в периферията или въобще се изхвърля от пазарното пространство³.

В процеса на възприятие хората притежават способността да обобщават крайно ограничена информация за конкретен обект, като я преработват и допълват с представи и образи, които са резултат както на актуални, така и на предходни впечатления и данни за него (Alport, G. W., 1995&186). В съзнанието си потребителите съвместяват реални и въображаеми образи, относно минали, настоящи и бъдещи събития, дължащи се на лични впечатления, на преразказани истории или на целенасочени външни въздействия. В своята съвкупност, цялата “събрана” информация формира определена представата за даден субект, бил той личност или организация.

За туристическите агенции е важен факта, че голяма част от натрупаните от потребителите впечатления и образи се наслагват стихийно или случайно в представите им. Но за “внушаване” на добър или лош имидж, решаващо значение има преднамереното насочване, търсене, контролиране и професионално легитимиране на информационните източници. Именно поради тази структурна особеност на имиджа се приема, че изграждането му става “стъпка по стъпка”, посредством съвкупност от

комплексни и целенасочени действия за наслагване на многообразие от образи, определящи отношението и/или доверието на потребителите в рамките на PR концепцията на туристическата агенция.

Трябва да се отчете обаче и друга съществена особеност – създаденият и наложен сред целевите публики образ на туристическата агенция се възприема в различен обхват и дълбочина от отделните потребителски групи. В пояснение се привежда факта, че “природата” на имиджа се отличава с аморфност, нехомогенност и различия във възприятията при различните културни и субкултурни групи на целевите публики. По повод на това може да се приеме, че съществува различна степен на приближаване на представите на потребителите до реалния облик и действителните характеристики на агенцията. Най-заинтересованата страна в процеса на формирането на имиджа е самата туристическа агенция, която трябва да проучи и опознае своите публики и техните характеристики, за да открива ефективни пътища и средства за въздействие върху тях. Тъй като, именно от характера на комуникациите с публиката зависят крайните резултати, изразяващи се в успех или провал на рекламните и PR стратегиите на фирмения маркетинг мениджмънт.

Разлика във възприятието на туристическата агенция се открива и при вътрешните ѝ публики. Служителите на агенцията, нейните доставчици – рецептивните фирми, както и специализираните посредници са не по-малко значими. Начинът, по който те възприемат образа, налаган от туристическата агенция е определящ за професионализма и коректното им отношение при установените договорености. В тази връзка, възниква необходимостта от опознаването на агенцията от “самата нея”, “последствията” от която резултатират в изграждане на стройна съвкупност от представи на “агенцията за нея самата”. Тези представи тя добива в

³ (понятието “пазар” се използва в най-широк смисъл. Политическата партия също е организация, а изборите за нея са своеобразен “пазар”)

пряк контакт с всяка от публиките, към които е насочила комуникациите си и в много голяма степен се основава на образната връзка с тях. Много агенции се сблъскват с трудности и не са в състояние да формират реална самопредстава. При това, колкото е по-голяма в организационно-структурно отношение агенцията, толкова по-голяма е вероятността за не припокриване на представата ѝ за “самата нея” и реалните факти. Значението на самопредставата е именно в това – да придаде завършеност на съвкупността от целенасочени действия в рамките на рекламната и PR стратегиите за създаване на фирмения имидж, за неговото внасяне в публичното пространство и по-нататъшното му утвърждаване и развитие (Jefkins, F., 1992:227).

Динамиката в туристическото пазарно пространство оказва косвено въздействие върху целевите за туристическата агенция публики, като обуславя тяхната изменчивост. Това е причина, съществуващата в публичното съзнание представата за туристическата агенция да остарява с течение на времето, да става неточна и невярна. По повод на това публичният образ трябва да се “поддържа” като се актуализира, обогатява и прецизира непрекъснато, макар и това да комплицира и активизира процеса на комуникация между агенцията и нейните публики.

Планирайки маркетинговата комуникация туристическата агенция трябва да дефинира ясно и директно преимуществата, които потенциалните потребители биха получили, закупувайки конкретно туристическо пътуване. В общия случай, фирмените позиции са трудно доловими за целевите публики, докато сполучливото им представяне чрез творчески подход и далновидност при конструирането на имиджа носи отлични дивиденди за агенцията. За да се възприеме позитивно, имиджът трябва да е конструиран в перспектива към надеждите и желанията на потенциалните

потребители. Туристическата агенция “изпраща” до целевите си публики обещание за това, че в общуването си именно с нея, те ще получат онази продуктова добавена гратисна стойност, която им е нужна. В тази връзка, все по-често се подчертава – небрежно или целенасочено - ангажирането на агенцията с осигуряване сигурността на нейните клиенти, в условията на трудно предсказуемо и постоянно променящо се пространство. Всеки един елемент на посланието, подсказващ бъдещи желани състояния дава позитивно отражение върху имиджа на агенцията.

В условията на глобализиращ се туристически пазар, дейността на туристическите агенции добива все повече общи характеристики. В стремежа си да задоволят непрекъснато нарастващите потребности, заявявани от потенциалните потребители, те прилагат най-новите технологии за управление и “производство”, както и копирайт и възпроизвеждат успешни практики за подобряване качеството на продукта, познати от други отрасли. В резултат, целевите публики са затруднени в опитите си да се идентифицират с конкретен пазарен субект. Агенцията, съумяла да подсили уникалността на продуктите и посланието си е в печеливша позиция. *Уникалността* може да се изрази в неповторими характеристики на предлаганите от нея туристически пакети и съпътстващи услуги, в тяхната рядкост, в изпреварването на конкурентите и пр. При разработването на елементите на уникалност се обмисля задоволяването на онези потребности, които са специфични и са свързани с очаквания за точност, коректност, навременност, сигурност, неповторимост на преживяването. *Транслирането на тази информация до целевите публики се осъществява отново чрез имиджа.* Сред главните му функции по създаването на позитивни нагласи, се открива и насоченост към диференциране на туристическата агенция и продуктовата ѝ

номенклатура от множеството преки или косвени конкуренти, предлагащи сходни продуктови параметри. Същевременно имиджът, лансиран от туристическата агенция придобива обществен, публичен статус и се превръща в елемент на обществения живот. Предназначението му - да задоволява определени вътрешни организационни потребности и интереси - е вторично. В реални условия, ориентацията му е главно към целевите публики, обслужвани от туристическата агенция. В този смисъл може да се приеме, че той условно обслужва външни интереси и по повод на това, има собствен живот в публичното пространство, относително самостоятелно от агенцията. И ако агенцията има водеща роля за развитието и устойчивостта на имиджовата концепция, то в определен етап от това развитие имиджът, от своя страна, допринася за активността на организацията – налагайки ниво и модел на поведение, с които тя трябва да се съобразява.

Възприеман като обективно отражение на действителността, имиджът функционира като сложна организирана система от представи за организацията, подчинена на собствени /за конкретната туристическа агенция, в случая/ правила на развитие и устойчивост. Структурирането и внасянето му в публичното пространство, сред потенциалните потребители е обект на строг контрол в рамките на цялостната PR стратегия. Предхождат се от съвкупност от действия, моделиращи възможните или очакваните потребителски реакции, нагласи, претенции, надежди /предварително изследвани дълбочинно/, за да се достигне ниво, на което посланията могат да се адресират диференцирано, съобразно потребителските профили на публиките като цяло, но и на различните групи вътре в тях. Елиминирането на случайността е важен аспект, но не винаги особено ефективен като се има предвид динамиката на протичащите в туристическото пазарно

пространство процеси – опасността от кризисни ситуации е постоянна.

И ако началната идея за имиджа го представя като обективно отражение на действителността, то *крайният резултат се изразява в “сътворяване” на нова реалност.* Напълно или частично различна от действителността, новата реалност, възплътена в имиджа е силно въздействаща. И в редица случаи, особено опасна – позволява манипулиране на отделни податливи групи потребители. С цел ограничаване на този противоречив аспект на PR технологията са въведени изисквания за съблюдаване на съвкупност от лимитиращи критерии при структуриране на имиджовата концепция. В резултат, от нея са обхванати интересите и целите на организацията - туристическата агенция, на целевите публики, на социо-културните групи и на обществото като цяло. Интегрирането им в налагания от туристическата агенция публичен образ, ѝ позволява да се ангажира по-цялостно с актуалните обществени проблеми.

При глобалния динамичен и комплициран характер на съвременното туристическо пазарно пространство, класическите предпоставки за превръщане на една туристическа агенция в конкурентноспособна пазарна структура вече не са достатъчни за постигане на успех. Наличие на квалифициран персонал, намаляване на цените на продуктите, рационализиране на обслужването, точно пазарно позициониране са необходими, но не достатъчни условия. *(Макар и пазарът да не допуска пренебрегването на наложените стандарти.)* Ключово значение има известността на компанията. Ако тя е непозната на публиката или репутацията ѝ е сериозно накърнена, рязко намаляват шансовете ѝ за пазарен успех. *Спечелването на доверието на потребителя е главен фактор за успеха и на туристическата агенция.* Незачитането на необходимостта от професионално управление и реализация на фирмените

публични комуникации застрашава търсените от агенцията пазарна реализация и позиции. По повод на това, връзките с обществеността към настоящия етап се приемат за основна функция на модерното управление.

Динамиката в туристическото пазарно пространство е причина туристическите агенции да са изправени ежедневно пред многообразни рискове и ситуации на криза. Стремещт проблемите да бъдат решавани с традиционни средства често се оказва неефективен и само ги усложнява. Адаптацията към бързо променящата се социална среда е възможна само чрез добре подредени и управлявани комуникации. Възникващите трудности при спечелването на целевите публики с комуникационни средства, произтичат и от натиска на конкурентите, който е все по-агресивен. За преодоляването им, освен интуиция и житейски опит, са необходими професионални познания и планирани целенасочени усилия за оптимална комуникация. Именно, чрез *PR технологиите туристическата агенция декларира публично своята мисия. Информира* потенциалните потребители за *предназначението си, за социалната си ориентация и обществена ангажираност.* Както и отговаря на въпросите, относно желанията и очакванията на целевите публики и обществените изисквания към нея (при отчитане на обратната връзка). В този контекст, ролята на отделите за “Връзки с обществеността” се открива в установяване на устойчив диалог, спечелване на публиките за фирмената политика и въвличането им в нейната реализация.

Съвременните туристи са “принудени” постоянно да разрешават малки, но сложни проблеми, касаещи начина на удовлетворение на потребностите от туризъм – отдых, възстановяване, пътуване, приключения и пр. Изборът на туристическа агенция, с която да общуват по този повод често е рисково начинание. *В отделни случаи, потреби-*

телите рискуват не просто собствените си ресурси, а живота, сигурността, бъдещето си. За да подпомогнат решението си, потребителите се нуждаят от ориентация, от информация, от съвет, които да ги насочат към конкретна агенция и продукт, сред множеството такива в пазарното пространство. Главната функция на имиджа се състои именно в това, да компенсира липсата на време и недостига на информация на потенциалните потребители. Чрез него се управлява поведението спрямо туристическата агенция. Добре познатата агенция, ползваща се с добро име предразполага чрез доверие избора. Същевременно, негативната репутация е достатъчен аргумент агенцията да бъде избягвана. Планирайки, реализирайки и управлявайки чрез PR-стратегията своя имидж, туристическата агенция създава собствени публики, които са различни от тези на нейните конкуренти. Коректното им информационно и туристическо обслужване ги превръща в съвкупност от лоялни клиенти, които разбират и подкрепят нейната политика. В резултат, туристическата агенция постига сериозно конкурентно предимство пред останалите агенции в пазарното пространство.

Имиджът има също и защитна функция. Позитивният публичен образ на туристическата агенция поглъща и неутрализира агресивните конкурентни атаки. Чрез него, известните и утвърдени в публичното съзнание туристически агенции задържат пазарните си позиции и противостоят дори на навлизащите в пазарното пространство конкуренти, чиито продукти се отличават с по-добри качества или ценови характеристики. Позитивният имидж способства за реалното нарастване на икономическата власт на туристическата агенция, като оптимизира условията за нейното функциониране в публичното пространство. Устойчивото ѝ присъствие в туристическото пазарно пространство допринася още и за затвърждаването на позициите ѝ и в други сфери на обществения живот

– политика, култура, изкуство. В резултат, основната дейност на агенцията бива повлияна положително и обогатена от “сътрудничеството” си с тях.

Връзките с обществеността се открояват като “социална технология”, ориентирана към бъдещите желани състояния на туристическата агенция. Всяка конкретна стратегия предполага удовлетворяване на бъдещи очаквания на целевите публики, доколкото формирането чрез PR на общественото мнение, което да подкрепя фирмената политика, е сложен и продължителен процес. Статусът на туристическата агенция, определен чрез общественото мнение, е твърде динамичен – възможно е в различни периоди да има промени, например от негативно към позитивно или към неутрално отношение. По повод на това, чрез *PR стратегията* се реализират *различни задачи*, на базата на диагностициране на посоката на общественото мнение; те са ориентирани в *два главни аспекта*:

- създаване на благоприятно за агенцията общественото мнение,
- способстване за неутрализиране на враждебно спрямо агенцията общественото мнение или за модифицирането на такова в позитивно.

В съвременните условия общественото мнение има по-кратък цикъл на съществуване. Предпоставка за това са множеството проблеми, ангажиращи потенциалните потребители от една страна, и оперативността, с която решават възникналите противоречия, от друга. При което, общественото мнение по даден въпрос има много по-кратки фази на генезис и затихване. В резултат от активната дейност на медиите, се наблюдава по-ниска степен на спонтанност на общественото мнение. Особено често се откриват опити то да бъде манипулирано в една или друга посока. *Заради новината, средствата за масова информация твърде бързо сменят акцентите на своето внимание. Един въпрос, който е бил воде-*

ща новина, губи бързо своята актуалност, бидейки изместен от друг новопоявил се проблем. В резултат, се ограничават възможностите на общественото мнение да се концентрира за дълго време в една посока. Този факт има своята положителна и отрицателна страна. Положителното е това, че на общественото мнение се поднася богата палитра от проблеми в целия спектър от обществени интереси и те получават шанса да се реализират като получат публичност. Отрицателният момент е честата смяна на акцентите. Това води до притъпяване на общественото мнение и го прави нечувствително към значими обществени проблеми, решаването на които изисква сравнително по-дълго време и по-настойчиво въздействие от негова страна. Спецификите, с които се отличава общественото мнение не омаловажават ролята и значението му в обществото. Напротив, то придобива нови функции и измерения в съответствие с промените се обществени условия.

Посредством *PR-стратегията*, туристическата агенция е във възможностите си да предприема в критични моменти **изпреварващи действия**, чрез които запазва, утвърждава и разширява достигнатите позиции в публичното пространство.

Добрият имидж косвено способства за ефективното решаване на кадровите проблеми на туристическите агенции. Специалистите са заинтересовани да работят или кандидатстват за работа в организация, която се ползва с добро име. *Традиционна практика е към такива фирми да се насочват и най-талантливите и успешни випускници на висшите училища.*

PR или връзките с обществеността са се наложили като важен аспект на фирменото стратегическо планиране. Определят се като неразделна част от модерното управление, чието главно предназначение е да привлече и ресур-

сите на публиките за реализация на организационната политика. Изграждайки позитивен имидж, PR стратегията осигурява и така необходимото сътрудничество с публиката. Приобщава тази публика към целите на организацията, независимо от сферата на дейност. Чрез своя имидж тя успешно печели нови "съюзници" - клиенти, делови партньори, симпатизанти, както и отстоява обществената си позиция.

Универсалната "природа" на принципите и логиката на PR технологията, бидейки адаптирана и творчески реализирана от всяка туристическа агенция осигурява желаните резултати. Способства за намаляване на неопределеността в туристическото пазарно пространство, за генериране на алтернативи за решаване на възникнали проблеми, за създаване на благоприятен публичен образ. И този контекст, стимулира движението в перспективата чрез промяна на мнението и поведението на публиките, към които е ориентирана дейността ѝ.

Игнорирането на стратегическото значение на връзките с обществеността, разкрива недалновидността на мениджмънта при условията на динамизиращи се пазарни процеси. При които, опасността от възникване на кризисни ситуации е повече от вероятна за всеки

ЛИТЕРАТУРА

1. **Атанасова, Л.**, 1998, *Маркетингови изследвания в туризма*, Селекта, Бургас
2. **Величков, А.**, 1989, *Личност и вътрешна мотивация*, София
3. **Джефкинс, Фр.**, 1993, *Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс*, Мениджмънт и консултинг, Варна
4. **Доганов, Д.**, 1998, *Маркетинг в туризма*, Варна
5. **Доганов, Д. И Дуранкев, Б.**, 1996, *Реклама и насърчаване на продажбите*, УИ "Стопанство", София
6. **Кунчик**, 1997, *Въведение в науката за публицистика и комуникации*, FES, София
7. **Липман, У.**, 2001, *Общественото мнение*, ЛИК, София
8. **Ракаджийска, С.**, 1991, *Туристически пазар и реклама*, ИК Галактика, Варна
9. **Райков, Зд.**, 1999, *Публичната комуникация*, Варна
10. **Райков, Зд.**, 2003, *PR: Технологията на успеха*, Дармонд, София
11. **Тофлър, А.**, 1996, *Трусоевете във властта*, София
12. **Alport, G.W.**, 1995, *The nature of Prejudice*, London
13. **Davidoff, D. M.**, 1994, *Contact: Customer Services in the Hospitality and Tourism Industry*, Prentice Hall, London
14. **Thompson, J.**, 1995, *The Media and Modernity*, CA: Stanford University Press
15. www.marketimage/research.uk

един етап от нейното пазарно развитие.

Фактът, че туристическите агенции у нас функционират при неопределеност и висок риск, не омаловажава слабият интерес, проявяван като цяло към възможностите на връзките с обществеността. Въвлечени от примера "на другите" в бранша, преобладаващата част от агенциите ориентират ресурсите си главно към рекламата като подход за увеличаване на продажбите. Макар, в редица изследвания да е доказана зависимостта, че в съответствие с нарастването на рекламните бюджети намалява ефективността на рекламните послания, респективно на резултатите от рекламната стратегия (Райков, Зд., 2003:185). Същевременно, не се отчитат актуалните тенденции, откроявани от маркетолозите, които отбелязват, че епохата на рекламата като средство за постигане на желан успех е отминала и бъдещето е в комуникациите с публиките. Именно, посредством връзките с обществеността и публичността туристическата агенция и продуктите, формирани от нея могат да се наложат в съзнанието на целевите сегменти. Неограничените ѝ възможности осигуряват неограничено конкурентно предимство на агенцията, улесняващо движението ѝ в глобалното пространство.