

Докторант ОЛГА КОСТАДИНОВА,
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ОТДЕЛНИТЕ КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ
В ТУРИЗМА ЗА НУЖДТЕ НА РЕЛИГИОЗНИЯ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА
БЪЛГАРИЯ**

**CHARACTERISTICS AND PARTICULARITIES OF THE COMMUNICATION CHANNELS
FOR THE NEEDS OF THE RELIGIOUS TOURISM IN SOUTH-WEST BULGARIA**

OLGA KOSTADINOVA, PhD Student
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Working with the media - press, radio, television, suitable communication channels, when the advertising campaign is large enough to justify the costs, is of particular importance for the tourism companies. The distribution channel for the advertising is the mediator for delivery of the advertising message to the addressees, i.e. to the persons or persons and organizations for which it is intended. The right choice of communication channels and means to transfer the advertising message to a specific target group or audience in both domestic and external markets, presupposes knowledge of the basic features of each media, determining its advantages and disadvantages. Choosing the most appropriate advertising media and tools is performed by comparing the specific characteristics of the different distribution channels of an advertisement and the relevant promotion of the advertising message to the target groups. A SWOT analysis is being provided for the communication channels used by the orthodox monasteries in South-West Bulgaria.

Keywords: classification of communication channels, mass and individual impact, sponsorship and internal resources, controllable and uncontrollable media, religious tourism

1. Въведение

От особено значение за туристическите фирми представлява работата със средствата за масова информация – периодичен печат, радио, телевизия, които са подходящи комуникационни канали, когато рекламната кампания е достатъчно мащабна, за да се оправдаят разходите по нея. Каналът за разпространение на рекламата или медията е материален посредник за достигане на рекламното послание до адресатите, т.е. хората или лицата и организациите, за които е предназначено. Правилният избор на комуникационните канали и средствата за пренасяне на рекламното послание от рекламодателите до определена целева група или аудитория както на вътрешния, така и на външните пазари, предполага познаването на основните характерни черти на всяка медия,

определящи предимствата и недостатъците ѝ. Изборът на най-подходящи рекламни носители и средства се осъществява чрез съпоставяне на конкретните характеристики на различните канали за разпространение на дадена реклама, както и за популяризирането на рекламното послание до целевите групи. Според Арнсон и Тенглинг (1995) изборът на комуникационен канал зависи от това какъв тип продукт се предлага, също така от целевия пазар и от бюджета⁷⁰.

До голяма степен успехът на всяка рекламна кампания е обусловен от правилния избор на рекламните средства, както и с начина и честотата на тяхното

⁷⁰Aronsson L. & Tengling, M. (1995). *Turism-Världens Största Näring: Turismochreseservice, Malmö: Liber-Hermod*

използване. Върху този избор оказват влияние редица фактори като⁷¹:

- характера и спецификата на рекламната идея;
- вида рекламирана стока или услуга;
- особеностите на адресатите – бит, култура, традиции, обичаи, психология, начин на живот;
- субективна оценка и привързаност на рекламната аудитория към определени рекламни средства;
- характера на рекламното послание и неговото съдържание;
- възможностите на рекламното средство – какво е териториалното му покритие;
- стойността на рекламната акция по различните канали на разпространение;
- периодичност на дадено издание (вестници и списания);

Накрая може да се обобщи, че качеството на междуличностната комуникация, засягаща религиозния туризъм, зависи от степента на комерсиалност. Изразено по друг начин това означава, че истинската култура на домакините е единствено и само тогава възможна, когато те не са подложени на икономическия натиск за по-голяма печалба.

2. Класификация на комуникационните канали

За по-ясното изучаване и прилагане на рекламните средства са изготвени множество класификации. Популярни класификационни системи в Източна Европа са тези на БохушХекъл и на Международната търговска камара (МТК). Според класици в рекламата, рекламните средства, имайки в предвид употребата им, могат да се групират на *основни, допълнителни и странични (спомогателни)*. Това групиране е относително, понеже едни и същи рекламни средства могат да се причисляват към противоположни групи. Делението на реклам-

ните средства на самостоятелни и допълващи също не е научно обосновано.

Според Велко Аврамов рекламните средства могат да се класифицират имайки в предвид следните критерии⁷²:

- според начина на въздействие, който оказват, те се делят на рекламни средства, влияещи върху зрението, върху слуха, върху вкуса и върху обонянието. Най-използвани са рекламните средства, които въздействат върху слуха и зрението;
- според времето и мястото на използването им – в домашна обстановка, на улицата, в търговските обекти, на местоработата и др. обществени места;
- в зависимост от техническото изпълнение – печатни издания, прес-реклама, звукова, зрителна реклама и други;

„Най-голямо приложение в практиката има класификацията на Международната организация на рекламните агенции (IAAA). Според нейните критерии рекламните средства биват: печатна реклама, реклама чрез електронно-разпръсквателни средства (телевизия, радио, интернет), директна реклама по пощата, външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажбите (табла, витрини), изложби, рекламни филми и кино-реклама, рекламна съричителни средства (календари, мостри, сувенири и др.), рекламни опаковки и амбалаж, справочни издания (телефонни указатели, автобусни разписания, карт-менюта и др.)” (Велко Аврамов, 2008)

Други форми и средства на директната реклама са проспектите и диплянките, които са от съществено значение за туристическата реклама.

Проспектът е графично печатно издание, предлагащо относително богата, понякога дори пълна информация на адресата. За разлика от обикновената листовка, той съдържа по-голям обем текст и илюстрации. В туризма се използват

⁷¹Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г., стр. 54

⁷²Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г., стр. 55

общи и тематични проспекти, наричани също специални.

В рекламната практика на туризма навлезе и комплектоването на т. нар. каталожни папки (наречени още каталог-проспекти), в които на туриста се предоставя набор от общи и специални проспекти. Тяхното предимство е, че могат да се добавят или изземват неактуални проспекти, като по този начин се поевтиняват рекламните контакти.⁷³

„Когато проспектът е сгънат некократно, изданието се нарича *диплянка*. Диплянката представлява графично рекламno издание, разчитащо на силната си привлекателност, постигната чрез оригиналното нагъване и раздипляне на отпечатания лист, богатството на илюстрирания материал и възможността да бъде съхранявана от адресата по-дълго време. Диплянката се използва в туристическата практика за популяризиране на конкретни обекти за посещение, природни и исторически забележителности, музеи, хотели и увеселителни заведения. Тя е основно средство на печатната реклама, използвано заедно с брошурите при участие на туристически панаири, борси и салони. Тя се разпространява и с помощта на адресна, директна реклама до подбрани аудитории, на делови срещи, по симпозиуми, конференции и конгреси”. (Доганов, 1994)

Основно, когато се разработва дадена рекламна кампания е за предпочитане да се използват едновременно по-голям брой рекламни средства, което от своя страна води до оптимално покриване на рекламната аудитория, като се имат в предвид демографските, културните и психологическите ѝ характеристики и не на последно място – нуждата от рекламираните стоки и услуги. На базата на конкретни изследвания от рекламните специалисти е установено, че интересът към рекламата зависи от такива фактори, като пол, възраст, образование. Все по-широко в рекламата навлизат най-новите средства за масова кому-

никация – видеотехника, персонални компютри, смартфони и лаптопи, сателитна телевизия и др. Голямото разнообразие от рекламни форми и средства в зависимост от преследваните цели и задачи може да се използва комбинирано в рекламата и в популяризирането на своите стоки и услуги както на вътрешния, така и на международния пазар.

До тук се разгледаха основно средствата за реклама, която е един от главните елементи на промоционния микс, но не по-маловажни са и средствата (инструментариума) за публичрилейшънс. За да могат да вършат професионално задълженията си, специалистите по ПР трябва да са много добре информирани относно характеристиката на аудиториите на съответните масмедии, т. е. кой чете, слуша, гледа даденото издание и телевизионна и радиoproграма. Те трябва добре да познават отговорите на въпросите: какви са предпочитаните материали и програми, какви са желанията на целевата аудитория и др. В своята работа пиармените от България се сблъскват с множество затруднения, понеже не могат да се ориентират в тиражите и особено в характеристиките на аудиторията. Ето защо те се обръщат за помощ към различни специализирани агенции за социални проучвания.

Най-общо, средствата на ПР се делят на четири условни групи. От гледна точка на аудиторията, върху която въздействат, първите две средства се разделят на:

Средства за масово въздействие – към тях спадат: вестници, радио, телевизия, филми, изнасянето на речи, доклади, лекции и беседи; организирането на пресконференции, брифинги, симпозиуми, научни сесии, колоквиуми; провеждането на конкурси, викторини и лотарии; уреждане на изложения, изложби, фирмени сбирки и музеи; организиране на юбилейни тържества; издаване на фирмени бюлетини, вестници и списания и още много други. От особено значение за рекламодателя представлява рабо-

⁷³Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 210

тата със средствата за масова информация – периодичен печат, радио, телевизия. Чрез тях пиармените „предлагат голямо количество собствени материали – от прости информации и снимки до популярни и научни статии, репортажи, очерци, интервюта и пр., които редакциите приемат с удоволствие, ако се отличават с висок професионализъм, нямат подчертан рекламен характер и са интересни и актуални”⁷⁴ (Доганов, 1994).

За да се събуди интересът на журналистите, масово с тяхно участие се уреждат информационни пътувания до нови туристически дестинации и обекти, провеждане на фотоконкурси и изложби и т. н. Дори да не са тясно специализирани в сферата на туризма, повечето журналисти могат да се заинтригуват от дадено, непознато до този момент на обществеността туристическо събитие.

Средства за индивидуално въздействие – това са курсове за квалификация и специализация към фирмата; лично общуване, провеждане на разговори и срещи; организиране на делови срещи, вечери, обеда, коктейли; връчване на благодарствени писма, грамоти и свидетелства, фирмени подаръци, посещение на фирмата, на завода, на лабораторията; организиране на екскурзии, пътувания, летуване, пътешествия; отпускане на стипендии, помощи и субсидии; създаване на фирмени фондации и раздаване на награди и премии с научни или благотворителни цели, награждаване с фирмени медали и почетни знаци, значки и т.н.⁷⁵

Останалите две средства на ПР, приемайки класификацията на Димитър Доганов, се делят на **спонсорство и вътрешни ресурси**. Първото се възприема като „специфична дейност – финансиране на културни, образователни или спортни прояви срещу възможността да се упоменава и популяризира името на фирмата”. Техниката на спон-

сорството в България не е добре регламентирана, тъй като е прекалено специфична, нужно е голямо умение, постоянство и значителни финансови средства. Като заключение важи твърдението на Доганов, че „ПР спомага за създаването на благоприятна представа за фирментата дейност и служи за утвърждаване на положителния образ на марката и фирмата сред широката общественост и сред отделните целеви групи. Но изградената представа се подлага на критична преоценка от мига, в който всеки един турист влезе в непосредствен досег с фирмата в лицето на нейните представители или други служители”. По този начин неговите лични впечатления надделяват над първоначалната представа за фирмата, оформят се в трайно мнение, което може да бъде доста по-негативно, колкото повече истинската действителност се разминава от наложения, изкуствен образ на фирмата, който тя се стреми да създаде за себе си в масмедииите. Тук на помощ идват **вътрешните ресурси**. Успехът на този вид ПР средства (като например поддържането на безупречен стил на работа и поведение към клиента до политика на пълна гласност и откритост) е обусловен най-вече от единството на фирмените служители, от така наречения техен фирмен „патриотизъм” и всеотдайност в работата им. Едва тогава техните услуги ще покриват и съответстват на нуждите на клиента и най-важното, ще бъдат по-добри от тези, които предлага конкуренцията им.⁷⁶

Американски специалисти подразделят медиите на *контролируеми и неконтролируеми*⁷⁷:

Неконтролируеми меди.

Те имат за цел да покриват масмедииите с новини за всички важни събития, касаещи дадена организация. Към този формат комуникация се включват нюзинформациите, фючърите, прескон-

⁷⁴Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 221-222

⁷⁵Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 223

⁷⁶Доганов, Димитър, Маркетинг в туризма, Варна, 1994 г., стр. 223

⁷⁷Аврамов,Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 164-165

ференциите, фотоизложбите и т.н. Към тях Джери Хендрикс нарежда и медия-папките; интервюта в печатните и в електронните медии; специалните програми за радиото и телевизията; филмите; финансови публикации; публикации за продукта; статии за бизнессписанията и др.

Контролируеми медии.

В тези медии са залегнати три основни метода за комуникация – *междупersonна, аудиовизуална и печатна*. Печатните комуникационни методи включват: брошури, информационни листове; книги, наръчници, справочници; писма и бюлетени; публикации в организацията; годишни отчети; различни видове дисплеи; марките на организацията и търговските знаци; библиотеките на организацията и още много други.

Аудиовизуалната комуникация представлява: филми за организацията; видео и аудиокасети; мултимедийни изложби; различни видове видеоигри; специални надписи и принадлежности за автобуси, влакове, фургони и самолети; съобщения по радиото и много други.

В *междупersonната комуникация* методите са: речи, лекции, конференции

и семинари, провеждани в организацията, корпорацията или институцията; неформални разговори и панелни дискусии, различни видове интервюта; тренировъчни програми за ръководителите; лични инструкции; митинги и събрания; съвети за служителите и т.н.

3. СУОТ анализ на комуникационните канали, използвани от православните манастири в Югозападна България

Анализът на съществуващите комуникационни канали, от които може да се възползва Българската Православна Църква в Югозападна България, може да започне с прилагането на метода на SWOT-анализа, като същият може да послужи като рамка за по-нататъшен анализ и оценка на комуникационната политика на отделните религиозни обекти в Югозападна България, разглеждани в настоящия дисертационен труд.

SWOT анализ на съществуващите комуникационни канали (печат, радио, интернет, телевизия):

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез печата – SWOT анализ

<p>Силни страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Всеки, който има духовен глад може да намери подходяща религиозна литература, която да отговаря на духовните му потребности и да удовлетворява интереса му към духовния начин на живот; • Информацията, залегнала в религиозните книги, вестници и списания може да бъде съхранявана за много дълъг период от време; • Духовните четива, в крак с времето, все повече могат да бъдат откривани в своя електронен вариант. 	<p>Слаби страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слаб интерес отстрана на различните видове туристи към предлаганата в манастира религиозна литература; • Сравнително нисък тираж на религиозната просветителска литература; • Малък брой читатели на периодичния печат на БПЦ; • При нужда за корекция на дадена информация, печатът за разлика от интернета, радиото и телевизията е доста по-бавно актуализиращо се комуникационно средство.
<p>Възможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Възможност манастирът да присъства в периодичния печат на страната ни; • Възможност манастирът да притежава собствено периодично печатно издание; • Възможност манастирът да присъства в периодичния печат на БПЦ; 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Заплаха от стигане до краен фанатизъм по отношение на вярата и въз основа на крайна в разбиранията си религиозно-просветителска литература (старостилци, зилоти и др.); • Залегналата в религиозната литература

<ul style="list-style-type: none"> • Възможност манастирът да участва в специализирания печат на религиозна литература; • Възможност манастирът да издава собствена просветителска религиозна литература; • Възможност за духовно просвещение на всеки желаещ турист по отношение на православната ни вяра, предание и канони. 	<p>информация има опасност да бъде изкривена и представена неправдоподобно от авторите ѝ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Религиозната литература има опасност да бъде неправилно разбрана и криво интерпретирана.
---	--

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез радиото – SWOT анализ

<p>Силни страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сравнително евтино рекламno средство за популяризиране на манастира; • Добре подготвени радио-журналисти, които проявяват интерес към православието и българските манастири; • Създаване на дискуссионен форум в ефира на БНР, където да бъдат дискутирани важни въпроси и проблеми, касаещи църковната ни принадлежност, религиозен мироглед и начин на живот. 	<p>Слаби страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достигане на информацията за манастира до ограничен кръг от редовни радиослушатели, които предпочитат едно или друго национално или местно радио; • Липса на собствено православно радио или участия в специализирани радиопредавания, които да отразяват живота в манастира и православната ни вяра; • Недостатъчен брой подготвени местни „духовни лица“, които да могат да участват без да се притесняват в такива специализирани радиопредавания.
<p>Възможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Възможност за често, нееднократно споменаване и напомняне за този манастир, неговата история и храмoв празник; • Възможност за излъчване на радиопредавания по Българския национален ефир, касаещи историята и духовния живот в манастира; • Възможност за излъчване на специализирани радиопредавания, чийто акцент да бъде слушането на църковна музика (представяне на различни църковни хорове от страната и чужбина). 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да няма достатъчен интерес сред радиослушателите към въпроси с религиозна тематика и радиопредаването да бъде бързо изчерпано и спряно от ефира; • Много малко на брой духовни лица имат желание и са готови да участват в радиопредавания, защото това стои в противоречие с религиозния им мироглед и духовен начин на живот.

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез телевизията – SWOT анализ

<p>Силни страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Телевизията е в състояние да направи голяма реклама на дадения манастир; • Създаване на добра репутация за манастирския живот посредством телевизията; • Наличие на добри телевизионни журналисти, които да разполагат с опит в представянето на телевизионни 	<p>Слаби страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Телевизията като средство за реклама предполага висока финансова обезпеченост, с която даденият манастир не разполага; • Липсата на собствена телевизия или специализирано телевизионно предаване, което да отразява религиозните събития в Неврокопска епархия, води до слаба
--	--

<p>предавания с религиозна тематика.</p>	<p>информираност сред населението и слаб интерес към дадения манастир и църковни празници;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Много малка част от българите проявяват истински интерес към религиозни предавания.
<p>Възможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Възможности за излъчване на телевизионни предавания по БНТ или РТЦБ със седалище в Благоевград, имащи за предмет манастирите в Югозападна България; • Увеличаване популярността на дадения манастир посредством телевизията и достигане до най-широка аудитория; • Събуждане на интереса към този манастир и желание да бъде посетен не само от местното население, но и от масовите туристи от страната и чужбина; • Възможност за създаване на кратък документален филм, касаещ манастира, който да събуди интереса на широката общественост към него. 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разпространяване на неверна информация по телевизията за дадения манастир; • Очерняне репутацията на „духовните лица“ живеещи в манастира и сиване на доверието в тях; • Удар върху православието и православната вяра от страна на негови врагове и недоброжелатели, използвайки телевизията за тази цел.

Възможности за реклама на манастирите от Югозападна България чрез интернет – SWOT анализ

<p>Силни страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наличие на опит в Интернет отстрана на духовните лица, отговарящи за манастира; • Добре представена уеб-страница на манастира; • Добра онлайн репутация; • Разполагане на манастира с подходяща техника – софтуер, компютри, интернет, видеокamera, микрофон. 	<p>Слаби страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчна информация за манастира сред българското население, което не използва интернет; • Отдалеченост и закътаност на манастира, което го прави по-малко известен от останалите славеци се с голяма известност манастири с национално значение; • Малък на брой лица, живеещи в манастира, които боравят с Интернет.
<p>Възможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване възможността за популяризиране на манастира сред широката общественост и другите православни народи; • Наличие на важна и подробна информация за манастира в онлайн пространството; • Възможност за пускане на снимков материал, представящ манастира; • Печелене на съмишленици, които са еднакво мислещи и изповядващи една и съща вяра, сред посещаващите сайта на манастира. 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подвеждащи слухове и черен ПР в Интернет пространството; • Загуба на информация при евентуален сив на софтуера; • Опасност от хакерска атака.

Изводи

Във връзка с прилагането на съществуващите комуникационни канали за нуждите на рекламата по отношение на

религиозните обекти в Югозападна България, трябва да се подчертае голямата роля, която играе всеки един от тях поотделно, както и ако ги разглеждаме

взети заедно. Макар и четирите главни комуникационни канала (печат, радио, интернет, телевизия) да са от съществено значение за популяризиране на манастирите в този регион, в зависимост от реламната цел, която гоним, един или друг комуникационен канал отива на преден план, както следва:

1. Ако например искаме да информираме населението за даден предстоящ църковен празник, радиото и телевизията предлагат най-добрия и кратък начин тази информация да стигне максимално бързо до широката общественост без да се прави разлика между вярващи и невярващи.

2. От друга страна печатът, който включва църковни вестници и списания, както и религиозно-просветителска литература е предназначен по-скоро за лица, които изпитват духовен глад и необходимост да четат подобна литература. Техният брой обаче е твърде ограничен, докато информацията в Интернет е достъпна за всеки един човек, който по една или друга причина иска да се информира за даден манастир или религиозно събитие.

3. Голяма част от религиозната литература също така вече може да бъде намерена в своя електронен вариант.

4. **Интернетът като най-съвременното комуникационно средство** тепърва ще се налага на рекламния пазар, тъй като дава възможност да съчетава в себе си и останалите три комуникационни канали, а именно звук, картина в движение, снимки и текст. Тези видеоматериали, както и професионални и любителски клипове тепърва ще навлизат в ежедневието на всеки един от нас и ще доведат до пълната компютързация на човечеството.

4. Заключение

За да може едно съобщение да бъде предадено е нужно използването на комуникационен канал – в частност глас, радио, вестник или друго комуникационно средство. Използването на мимики или жестове (езика на тялото) също

може да играе ролята на канал. Съобщението е получено, не само когато е изпратено успешно, но и когато е разпознато (декодирано) от адресата и отговаря на неговия понятиен апарат (интерпретацията на езика или символите) и общата му възприятелна система (обща схващания, възприятия и ценностна система). Получавайки дадено съобщение, хората го възприемат, видеоизменят, модифицират според своите потребности, принципи, знания и култура.⁷⁸ (Велко Аврамов, 2008 г.)

Според Велко Аврамов, за да бъде ефективна комуникацията, е необходимо да се съобрази с три принципа:

- за яснота на съобщенията;
- за цялостност – съобщенията помагат за по-доброто разбиране и сътрудничество между хората;
- за използване предимствата на неформалната комуникация;

Според същия, за да бъде една комуникация ефективна, тя трябва на първо място да бъде убеждаваща, включвайки следните изводи⁷⁹:

- Аргументацията е по-силно въздействаща, ако е представена от експерти, които са добре запознати с цялата фактология.

- Комуникацията е по-успешна, когато комуникаторите остават неутрални и напълно обективни, без да манипулират тяхната аудитория или да правят опити да променят отношението ѝ към даден важен проблем.

- Колкото повече комуникаторите са атрактивни и добре известни сред целевата публика, толкова по-лесно те оказват въздействие върху нея, променяйки отношението ѝ към дадени събития.

- Лица, които са с по-ниско самочувствие и самооценка, могат да бъдат по-лесно убеждавани, отколкото тези, с висока.

⁷⁸Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 20

⁷⁹Аврамов, Велко, Комуникационна политика на фирмата, 2008 г., стр. 192-193

- Когато една аудитория е с предварително създадено вече отношение към дадени проблеми, е много по-трудно комуникаторът да я убеди в противоположното. Ето защо тук за по-ефективно се прилага двустранен подход, т.е. да бъдат представени и двете гледни точки. В противен случай изключителната подкрепа само на едната страна се разбира погрешно и разочарова публиката и дори води до отхвърляне на аргументите, идващи от комуникатора.

- Личности, които са по-бързоговорещи, събуждат по-голяма убедителност в съзнанието на реципиента, отколкото тези, които говорят по-бавно, понеже бързата реч създава асоциация, че гово-

рецията притежава знания и е наясно с предмета на разговора.

Изискванията към комуникационните канали е да са авторитетни и правдоподобни, най-общо казано да се ползват с достатъчно доверие и подадената от тях информация да отговаря на фактите. Изследователите в областта на ПР са стигнали до заключението, че хората запомнят даден материал, само ако той е интересен и има някакво значение за тях и отхвърлят друг, който не разбират и не им е от полза. На съобщенията се вярва, не защото са правдоподобни и отговарят на истината, нито заради добрата им структура, но най-вече заради това, че притежават определени предимства за членовете на аудиторията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аврамов, В., Комуникационна политика на фирмата, София, 2008 г.
2. AronssonL. & Tengling, M. (1995). *Turism-VärldensStörstaNäring: Turismochreseservice, Malmö: Liber-Hermod.*
3. Димитров, П. (2007). *Конюнктура в туристическата индустрия*, Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“;
4. Доганов, Д. (1994). *Маркетинг в туризма*, Варна, Издателство „Принцепс“, Варна, 1994 г