

# ИМИДЖЪТ КАТО ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

## *THE IMAGE AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN HOTEL BUSINESS*

---

Вяра Кюрова  
Vyara Kyurova

**Abstract:** *Currently, the hotel business function in a condition of go deep economy crisis and competitive sphere with strong dynamism. In these circumstances, great significance for contractors on hotel business's sphere have the preservation of taken from them positions on tourist market and forming of competitive advantages in long term aspect. The main instrument for achieving competitive advantages in hotel business at tourist market is image. At this context, the purpose of this working out is to reveal the attitude of image and the factors who have influence on it, for creating and forming the competitive advantage in hotel business.*

**Key words:** *image, factors, hotel business, competitive advantage*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Основен въпрос за предприемачите в сферата на хотелиерството в условия на задълбочаваща се икономическа криза и силно динамична конкурентна среда е запазване на завоюваните от тях позиции на туристическия пазар и формирането на конкурентни предимства в дългосрочен аспект.

Понастоящем една от причините за неефективното развитие на хотелиерския бизнес е недооценяването на туристическия имидж като стратегически важен маркетингов инструмент, който позволява целенасочено ориентиране на пазарната дейност на този бизнес. Освен това един от факторите, който оказва значимо влияние върху обема на продажбите, които са непосредствено свързани с просперитета на хотелиерския бизнес е именно имиджа на хотелите<sup>1</sup>. Важно условие за поддържане на конкурентоспособността в дългосрочен аспект, за увеличаване на обема на продажбите и на тази основа за

---

<sup>1</sup> Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К”, Москва, 2009, с. 201

максимизиране на печалбата на хотелиерския бизнес, както и за формиране на доверие и лоялност на потребителите към хотелиерското предприятие и неговия продукт се явява имиджа. В тази връзка имиджа е основно средство за постигане на конкурентно предимство на хотелиерския бизнес на туристическия пазар.

**Целта на разработката** е да се разкрие отношението на имиджа и влияещите върху него фактори за формирането на конкурентни предимства на хотелиерския бизнес. За постигане на целта е проведено анкетно проучване през месец февруари-май 2013 г. сред 239 реални потребители на хотелиерски продукти и 23 туристически агенции в Югозападен район за планиране.

## РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Ключова предпоставка за успешното реализиране на съвременния хотелиерски бизнес е разбирането и изучаването на потребителското поведение<sup>2</sup>. Ефективното управление на предприемаческата дейност в сферата на хотелиерството е немислимо без установяване на съществуващата представа на действителните и потенциални туристи за предлагания продукт. Една от основните дейности на организацията по формиране на мнението на потребителите е имиджа на хотелиерското предприятие и неговия продукт. Според Т. Данько имиджът е целенасочено формиран образ, призван да оказва точно определено емоционално-психологическо въздействие на избрана аудитория<sup>3</sup>. Важен фактор, оказващ влияние върху специфичните туристически потребности и мотиви е имиджа на туристическото място. Това е съвкупността от убеждения, идеи, и впечатления, които туристите имат за дадено туристическо място в резултат на нейната комуникация<sup>4</sup>. Имиджът не винаги се основава на личен опит и факти, но играе ролята на мощен стимулатор или спирачка спрямо туристическото търсене. В съзнанието на индивида имиджът е

---

<sup>2</sup> Yaneva, D., Assessment of the factors forming the consumer behavior in cultural tourism, International Scientific Conference "Cultural Corridor Via Diagonalis – Cultural Tourism without Boundaries", Gea Libris, Sofia, pp.41

<sup>3</sup> Данько, Т. П., Управление маркетингом, ИНФРА-М, Москва, 2010, с. 272

<sup>4</sup> Kotler, P.D., H. Haider, I. Rein, Marketing places, New York, 1993

платформа за формиране на определени очаквания спрямо пътуването към дадено туристическо място<sup>5</sup>.

Формирането на имиджа е свързано главно с ценностите, които имат положително значение за потребителите. При оценката на положителния имидж като резултат на маркетинговите усилия е необходимо да се вземат предвид такива важни параметри като обща известност на бренда и репутацията на компанията. В този смисъл следва се изтъкне и ролята на рекламата в туризма, защото именно чрез рекламната дейност имиджът на дадения туристически обект придобва по-реален характер. Положителният имидж в хотелиерството се повлиява изключително успешно от правилно проведена рекламна кампания, тъй като и за рекламата, и за туризма, които са феномени със социален характер, действат правилата за подсъзнателно емоционално въздействие<sup>6</sup>.

Целейки се към реализиране на печалба както рекламата, така и създаването на имиджа се подчинява на скорост на реагиране на постъпващите императиви, било то под формата на препоръка, какъвто е случаят в рекламата, или под формата на заповеди. От съществено значение също така и други фактори, като обемът на обслужването; съблюдаването на сроковете и условията на контракта, заповедите, договорите; качество на обслужването; финансова устойчивост; рекламна кампания, панаири, изложения и връзки с обществеността; конкурентен статус; мотивация на трудовия колектив<sup>7</sup>. По наше мнение тези параметри се отнасят и до хотелиерството, поради което могат да се използват за оценка на имиджа от предприемачите в сферата на хотелиерството.

Основен и неотменим компонент на туристическия имидж на даден регион е туристическата привлекателност, тъй като в съдържателен аспект тя включва съвкупност от елементи като високо равнище на сигурност, обслужване, развита инфраструктура и др., определящи високата конкурентоспособност на региона.

---

<sup>5</sup> Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Маркетинг в туризма, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2004, с. 198; Маринов, Ст., Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена“, Варна, 2006, с. 70

<sup>6</sup> Kiryakova-Dineva T. Auf den Bergen Bulgariens liegt schon wieder Schnee. B: TRANS - Zeitschrift für Kulturwissenschaften, vol.17 ([http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8\\_kiryakova17.htm](http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8_kiryakova17.htm))

<sup>7</sup> Синяева, И. М., Управление маркетингом, Издательский дом „Вузовский учебник“, Москва, 2011, с. 390-391

Значимостта на имиджа на продукта за предприемачите от сферата на хотелиерството се определя от неговите съдържателни характеристики като представите и чувствата на туристите за уникалност, комфорт, качество и изгодност. Според Ю. Безрутченко имиджа на продукта е това, как потребителите възприемат реалния и възможен продукт<sup>8</sup>.

В това отношение резултатите от проучването показват, че чуждестранните посетители са доволни най-често от красива природа и чист въздух – 26,4 %; ниски цени – 16,6%; планини – 12,7%. Но заедно с това те изтъкват съществени слабости, които се отразяват негативно върху имиджа на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация и влияят и върху конкурентоспособността на посещенията от тях хотели и решението им за повторна покупка на техните продукти. Преди всичко те не са доволни от обслужването (89,5%), от храната (65,7%), от предлаганите развлечения и разнообразие (85,1%), от удобство и достъпността (91,2%), от чистотата (96,4 %) и от сигурността (97,2%). На фона на това неудоволнение по редица важни компоненти на хотелския продукт чуждестранните туристи изтъкват като основна причина за тяхната почивка в хотел като най-предпочитаното от тях средство за подслон - ниските цени. Независимо от това почти всички анкетиранни чуждестранни туристи (98,9 %) посочват като основни фактори, формиращи положителния имидж на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация прекрасните дадености (планини и климат), изгодни оферти и евтини стоки и услуги.

Установява се, че имиджът на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация сред българските туристи на хотелиерски продукти се свързва с няколко положителни и отрицателни характеристики, представени в табл. 1.

**Табл. 1.** Фактори, формиращи имиджа на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация според българските туристи

<b>Положителни фактори</b>	<b>Негативни фактори</b>
Прекрасни дадености: ✓ Планини	Недостатъчно добра хотелиерска услуга

<sup>8</sup> Безрутченко, Ю. В., Маркетинг в социално-културном сервисе и туризме, изд. „Дашков и К“, Москва, 2012, с. 156

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Климат</li> <li>✓ Културно-историческо наследство</li> </ul>	Проблеми с благоустройството на региона
---	---

**Източник:** собствено анкетно проучване

Същевременно резултатите от проучването разкриват, че факторите с най-голямо значение при определяне на избора на туристическо място за реализиране на почивка на българските и чуждестранните туристи имат цените. На следващо място по значимост те поставят настаняването, климатът, обслужването и чистотата. Към определящите фактори те отнасят и сигурността, природата и забележителностите.

Отговор на въпрос, свързан с идентифициране на предпочитани продукти показва, че българските и чуждестранните туристи изясняват желание за практикуване главно на планински и културно-познавателен туризъм. Същевременно българските туристи определят като приоритетни видове туризъм и балнео, спа, екологичен и селски туризъм.

Допълнителен анализ на факторите, формиращи имиджа на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация според българските туроператори, предлагащи продукта на хотелиерския бизнес показва, че като най-важни те определят климат, благоприятен за туризъм; хубава природа; богато културно-историческо наследство; хубава храна и подходящо място за ваканция на семейства с деца и на младежи. Необходимо е да се отчете, че към факторите, определящи негативния имидж те причисляват главно недостатъчно добро обслужване на туристите, проблеми с инфраструктура, лошо здравеопазване и недостатъчна чистота. Същевременно чуждестранните туроператори определят като положителни характеристики добри оферти; добра дестинация; красива природа и добри транспортни връзки.

Основно място в туристическия имидж на даден регион заемат символите, позволяващи да се открие индивидуалността и уникалността на региона. Тяхното познаване позволява на хотелиерския бизнес да формира конкурентни предимства, които му осигуряват превъзходство над конкурентите на туристическия пазар. В тази връзка важно значение има установяване на символите, с които туристите асоциират Югозападния район за планиране като туристическа дестинация.

Резултатите от проучването показват, че българските туристи свързват региона с такива символи като планини (89,6 %), минерални извори (94,6 %), църкви и манастири (76,9 %), и народна музика, ритуали и занаяти (82,5 %). Същевременно се констатира, че символите с които чуждестранните туристи посетили изследваната туристическа дестинация я асоциират с ритуали и занаяти (58,6 %), народна музика (68,9 %) и вино (57,2 %).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Резултатите от проучването показват, че хотелското настаняване и качеството на предлаганото обслужване заемат първостепенно значение във формирането за облика на българския туризъм в представите на чуждестранните туристи.

Показателни за необходимостта от провеждане на специална политика по отношение на привличане на по-високо платежоспособни, с по-висока потребителска култура и по-висок социален статус чуждестранни и български туристи в Югозападния район за планиране са данните от проучването, доказващи обвързаните с ниската цена стратегия на хотелиерския бизнес и съперничеството в сектора, неминуемо формиращи имиджа на Югозападния район за планиране като евтина туристическа дестинация.

Важно значение за решаването на този проблем има предприемането от страна на хотелиерския бизнес на конкретни планови действия, свързани с постигане на комуникационните цели, като разработване на обща имиджова комуникационна кампания и на определени тематични комуникационни кампании по целеви пазари. Необходимо е предприемачите в сферата на хотелиерството да се ориентират и към осъществяване на телевизионна имиджова реклама по национални и регионални телевизионни канали, както и отпечатването на имиджова брошура на Югозападния район за планиране на различни чужди езици.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Безрутченко, Ю. В., Маркетинг в социално-културном сервисе и туризме, изд. „Дашков и К“, Москва, 2012

Данько, Т. П., Управление маркетингом, ИНФРА-М, Москва, 2010

Елканова, Д., Д. Осипов, В. Романов, Е. Сорокина, Основы индустрии гостеприимства, изд. „Дашков и К“, Москва, 2009

Маринов, Ст., Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена“, Варна, 2006

Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Маркетинг в туризма, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2004

Синяева, И. М., Управление маркетингом, Издательский дом „Вузовский учебник“, Москва, 2011

Kiryakova-Dineva T. Auf den Bergen Bulgariens liegt schon wieder Schnee. В: TRANS - Zeitschrift für Kulturwissenschaften, vol.17 ([http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8\\_kiryakova17.htm](http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8_kiryakova17.htm) )

Kotler, P.D., Н. Haider, I. Rein, Marketing places, New York, 1993

Yaneva, D., Assessment of the factors forming the consumer behavior in cultural tourism, International Scientific Conference "Cultural Corridor Via Diagonalis – Cultural Tourism without Boundaries", Gea Libris, Sofia