

**Реторика и аргументация:  
анализи, тренинги, практики**

**Вербални и визуални аргументи  
при изграждане на имиджа в туризма  
(Пъблик рилейшънс през призмата  
на думите и образите)**

**Соня Алексиева**  
Нов български университет  
Имейл: pr@pr-bg.eu

**Абстракт:** В основата на публичния обмен на информацията и комуникацията при изграждането на имидж в туризма, реторичната атрактивност има ключово място в постигането на практически резултати. В утвърждаването на корпоративен или персонален имидж, убеждаващата комуникация използва доминацията на различни вербални и визуални елементи при надграждането на реторичната аргументация. Постигането на целите и задачите на реторическото общуване е част от диагностицирането на най-ефективните аргументи, които изграждат/променят имиджа в съвременния туризъм. В този контекст публикацията анализира изкуството на аргументацията през призмата на реторичната атрактивност със силата на думите и образите. Чрез конкретни примери от PR практиката на туризма се доказва корелацията между ефективната комуникация и визуалните идеи, които приоритизират аргументите в прагматичния процес при изграждане на имидж в една от най-динамичните световни индустрии.

**Ключови думи:** реторика, аргументация, пъблик рилейшънс, туризъм, имидж, комуникация.

**Verbal and visual arguments in tourism image-building  
(Public Relations in the light of words and images)**

**Sonya Alexieva**  
New Bulgarian University  
E-mail: pr@pr-bg.eu

**Abstract:** Rhetoric attractiveness plays a key role in achieving practical results in public exchange of information and communication aimed at image-building in tourism. In establishing a corporate or personal image, convincing communication relies on a variety of dominant verbal and visual ele-

ments to enhance rhetoric argumentation. Achieving the goals and objectives of rhetoric communication is part of identifying the most effective arguments to build/change image in modern tourism. In this context, this paper analyses the art of argumentation in the light of rhetoric attractiveness through the power of words and images. Examples of PR practices in tourism are given to prove the correlation between effective communication and visual ideas that prioritise arguments in the pragmatic process of image-building in one of the world's most dynamic industries.

**Key words:** rhetoric, argumentation, public relations, tourism, image, communication.

### **Увод**

Процесът на убеждаващата комуникация, който изгражда/променя имиджа на съвременния туризъм, използва силата на различни вербални и визуални елементи. От една страна, тя надгражда реторичната аргументация в една сложна и многообразна като послания среда, а от друга – използва силата на публичен рилейшънс през призмата на думите и образите. Не при всички световни индустрии, при които изграждането на имидж фокусира в публичното пространство синергията от вербални и визуални аргументи, може да се търси ефектът на атрактивната комуникация. Факт е диагностицирането на най-рационални и най-емоционални аргументи при позициониране на „марката” в автомобилната, хранителната, модната и други индустрии. В туризма ПР обединява подтекста между думите и образите, „превръщайки” професионалните аргументи в изкуство на комуникацията. В „Реторика” Аристотел посочва „Нека реториката бъде способност да откриваме при всеки случай онова, което може да убеди. Това не е задача на никое друго изкуство”. [1]

От времето на известната формула на трите „S” (от англ. – трите начални букви на думите море, слънце, пясък) в класическата туристическа реклама, до „купуването на мечти” в клишето на ПР посланията, доминацията на вербалните елементи гради десетилетия наред имиджа на една от най-динамичните световни индустрии. Анализът на нейния стереотип през призмата на вербалните щампи показва кои са аргументите зад използваните думи „магия”, „откритие”, „вълшебство”, „мечта”, „изненада”, „усмивка”, „престиж”, „попътен вятър”. През призмата на образите визуалните аргументи ги допълват в брошурите, плакатите, дипляните и флаерите (някога) и в клиповете, сайтовете и мобилните приложения (днес), с използваните визии за слънце, самолети, златист плаж, яхта, снежна писта, старинен за-

мък, залези, скъпо вино, планински връх.

С развитието на туризма и промяната му от „масов“ (стандартен) до неговия антипод – „нов“ (разбиран като „алтернативен“), туристическото предлагане се фокусира все повече върху специализираните продукти. Променящият се поведенчески профил на потребителите включва търсенето на все по-персонализирани, наситени с повече преживявания услуги, както и видове туризъм без отрицателни екологични, икономически, социално-културни въздействия върху местната общност и туристите. [2] Именно тези потребители не игнорират силата на аргументите и достоверността на фактите, когато избират за своята ваканция или уикенд конкретна дестинация, хотелски комплекс или тематичен парк.

В процеса на конкурентното търсене и предлагане, информираният, мобилен и споделящ потребител в туризма обосновава съществуващата връзка между реторика и ПР, между реч и послание, между доказателството и фактите. Анализирайки трансформациите през хилядолетията върху термините „ораторско изкуство“ и „реторика“, изследователите подчертават наслагването върху тях както на положителни, така и на отрицателни конотации. „За някои красноречието е синоним на богато украсена с реторични фигури реч, за други – убеждаващо говорене; за трети – средство за манипулация, за четвърти – празнословие; за пети – начин да се представят идеи, платформи, програми в различни ситуации – от трибуни в зали, през електронни медии до социални мрежи“. [3] Успешните PR техники за работа с медиите търсят интерпретации, влияние и споделяне, дори не толкова диалог, колкото убеждаваща комуникация, която аргументира посланията към публиките/потребителите в туризма.

Като професионална технология за ефективна комуникация между „марката“ на туристическия продукт или имиджа на дестинацията и нейните ключови публики, ПР ги убеждава именно чрез посланията – като своеобразни реторически аргументи. Вековният ореол на понятията „агора“, „оратор“ и „реч“, синтезирани някога в силата на реторическата комуникация, днес надгражда ПР комуникацията в релевантни послания, целенасочено влияещи на публичния образ на туризма. Въпреки промяната в дигиталната среда и комуникационните канали, в много от традиционните ПР техники (от пресконференцията до пресинформацията; от специалното събитие до интервюто; от снимките до специализираните илюстрации), силата на посланието е в неговата конкретна аргументация, с която убеждава медиите, аудиториите и ключовите за бизнеса публики.

В променящата се комуникационна среда от двете страни на традици-

онните и новите медии, с все по-агресивното участие на социалните мрежи, с все по-голямото разнообразие на видео послания, реторическото общуване е част от диагностицирането на най-ефективните аргументи в информационен свят без граници. Тези аргументи през призмата на думите и образите влияят при изграждане на имиджа в туризма в контекста на безпрецедентни за комуникациите прозрачност, скорост и реакции. В този смисъл ПР специалистите обединяват професионалните техники с изкуството да общуват в средата на променящите се ИКТ със свръхинформирани и мобилни публики. За тях обаче на конкурентния туристически пазар, лоялността към марката и привързаността към имиджа не са константни величини. Познаванията за сложните промени в туристическия бизнес и за мотивациите на пътуващите хора изискват актуална и точна информация за динамиката на феномена „туризъм“.

### **Методична рамка на изследването**

Целта на изследването е да се анализира използването на аргументите и прилагането на реторичната атрактивност в изграждане на имиджа и популяризирането на туризма (съвременна дестинация, туристически обект, атракция и др.). Ключовото място на вербалните и визуалните аргументи, които комуникират, от една страна – достоверността на информацията, а от друга – лоялността към потребителите/клиентите, е обект на все по-засиленото им внимание към имиджа на туризма. Днес пътуващите хора имат възможност да се информират/проверяват автентичността на предлагания туристически продукт; да се запознаят с достъпността до туристическите обекти; да споделят истината за фалшивите продукти и реклами; да избират/купуват онлайн своето „персонално“ събитие; да комуникират в реално време впечатленията/разочарованията от своето пътуване или ваканция. Във видимия 24/7 дигитален свят днес думите и образите формират реалната репутация на съвременните компании/организации и катализират естествения интерес към продуктите и услугите в туризма.

Етичният подход на туристическия сектор в една динамично променяща се бизнес и социална среда предполага прозрачност и доверие в качеството му на „основен интегриращ фактор и условие за повишаване на качеството на живот на индивида и на социалните групи“. Като макроинтегрален фактор туризмът не само „обединява цяла палитра от икономически, социални и политически, културни и много други видове обществени отношения“, но се позиционира като водеща световна индустрия. [4]

Използването на ефективни PR техники, на достоверна информация,

на аргументи и факти в дейността на компаниите, комуникирането в проблемни и кризисни ситуации, са част от уменията да се интегрират в имиджов план различни вербални и визуални елементи в практиката на туризма. В рамките на ограничения обем на изследването се представят някои добри практики и конкретни примери, обединени от голямата тема за ролята и мястото на ПР в изграждането на имидж в туризма. В направения кратък обзор се визират някои теоретични постановки на важни (в контекста на разглежданата тема) промени в ПР и комуникациите; в туристическата индустрия и в профила на т. нар. „нови туристи“; в позиционирането на дестинацията и нейния имидж; в традиционната и онлайн комуникационна среда и др. Сред използваните методи са представяне на случаи от практиката (case study), сравнителен анализ, примери от практиката на туризма и публикации в медиите.

Ключово място в авторската теза заема проблемът за силата на реторичната аргументация в сложната динамика на съвременния туризъм и достоверността на фактите при изграждане на неговия имидж. Защото и в популяризирането на туризма „Аргументите се съчетават с реторични фигури и похвати, с психологически механизми, с манипулативни техники, а при съвременните реторични практики като презентацията – и с визуални елементи, в това число и с визуални аргументи“. [5] Професионалното управление на ПР в контекста на цялостния комуникационен процес на съвременната организация/компания, има за цел да мултиплицира позитивния ефект на вербалните и визуалните аргументи при все по-трудното привличане на потребители/клиенти на конкурентния туристически пазар.

### **Аргументи на дестинацията-статус**

В класацията на петте най-силни и динамично развиващи се световни индустрии туризмът е сред най-мощните двигатели на световната икономика. Под влиянието на иновациите и трансформациите в него е преформирана не само конкурентоспособността в сектора, но и подходът към удовлетвореността на милиони потребителите. Те инвестират все повече в пътувания и туризъм през последните години, провокирайки проблема свръхтуризъм в най-посещаваните европейски дестинации. Притежаването/развиването на дигитални умения и желанието им да използват предлаганата добавена стойност на новите технологии мултиплицира възможностите на пътуващите хора за всекидневно използване на глобалната информационна мрежа. Днес те не подценяват, но използват по различен начин ИМК, не игнорират, но проверяват посланията на рекламата, ПР и събитийния

мениджмънт, не монополизират правото си на информация, но споделят във виртуалната среда както позитивните, така и негативните аргументи при избор на туристически продукти и услуги.

Наблюдава се динамика и ръст на туристическата индустрия през януари 2020 г. (преди началото на пандемията от коронавируса). От една страна, приносът на туризма за икономическия растеж и заетостта, както и за свързаните с него сектори, генерира все по-голям БВП и създава милиони работни места. Според прогнозите за броя на туристите в Европа – най-посещаваният континент в света (преди пандемията), те могат да достигнат през 2020 г. 1 млрд. души. Според проучване на Световната организация по туризъм (WTO) при по-скромен ръст на туризма на европейския пазар до 2030 г. той е оценяван на 744 млн. туристи (+1,8 %), което се равнява на 41,1 % от световния пазар. [6] От друга страна, именно устойчивото развитие на туризма гарантира запазването на културното наследство, природните ценности и околната среда за бъдещите поколения, една от най-чувствителните и най-коментирани от потребителите теми при избор на ваканция/почивка. Като основен сектор на европейската икономика туристическият отрасъл е важно средство за утвърждаване на имиджа на Стария континент и популяризиране на европейския модел сред водещите световни дестинации.

Ключовите послания на професионалните организации и неправителствения сектор в индустрията акцентират върху промяна на политиките, бизнес практиките и потребителските навици, които да доведат до по-устойчив туризъм. Той обаче изисква и промяна в комуникациите и рекламата на туристическите дестинации в условия на все по-нарастващи политически, икономически и социални проблеми, вкл. и със сигурността в туризма. Доказателство за това са закъснелите дебати, неравнопоставените преговори, трудната аргументация и некоординирани действия в ЕК в ситуация на безпрецедентно затваряне на границите за пътувания и туризъм в условията на COVID 19. Непрофесионалното комуникиране на кризисните послания в един от най-тежко пострадалите сектори – туризма [7], в който работят 22 млн. души в ЕС, рефлектира в неадекватните ограничителни решения и мерки в най-тежко засегнатия от пандемията с коронавирус район в света.

*- Аргументи за „Дестинация-стока” или „дестинация-статус” – пример за уникално позициониране*

Дефинирането на сложната система на туристическата дестинация като „природна, културна и социално-икономическа среда в ролята на системно ядро”, като „атракции, удобства, инфраструктура и гостоприемство”, като

„стимулатори на туристическите посещения”, тя е мястото, което предлага продукт/преживяване, задължително потребявано в нея. Именно нейните отличителни характеристики определят конкурентоспособността ѝ като „целево място”, което гарантира качеството на предлагания туристически продукт. [8] Аргументите играят ключова роля при дефиниране на стойността и привлекателността на съвременната дестинация, която зависи от реалния, а не от фалшивия имидж на рекламната си опаковка.

Възможно ли е и как препоръчва промяна в имиджа на България като туристическа дестинация анализът и прогнозите за нейното развитие? Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014–2030) предвижда набор от дългосрочни стратегии [9] в областта на планирането, инвестициите, вътрешния туризъм, проучванията, предоставянето на услуги, подобряването на инфраструктурата и транспорта, професионалната подготовка и квалификация на заетия в туризма персонал, диверсификацията на туристическия продукт, възстановяване и поддръжка на съществуващи туристически зони и подобряване облика на дестинацията като цяло. Като „платформа за формиране на определени очаквания спрямо пътуването към туристическата дестинация” имиджът играе „ролята на мощен стимулатор или на спирачка спрямо туристическото търсене към конкретната дестинация”. [10]

Позициониране на дестинациите от „дестинация-стока” в „дестинация-статус” фокусира вниманието върху менажирането на уникален продукт, който се защитава с конкретни аргументи. В промотирането на „дестинацията-статус”, в основата на която е привлекателност и незаменимост, аргументите за нея включват наличието на по-високо качество и по-висока цена. Ако „дестинация-стока” предлага ограничени ресурси, стандартен продукт с обичайни характеристики, аргументите за нейния избор не са пониска цена и по-слаби конкурентни предимства. От една страна, имиджът на дестинацията зависи от аргументите, които акцентират на богатството, на културата, на съхранената природа, които надграждат реалните факти: персонализирано обслужване; специфика на ресурсите; привлекателност на атракциите и др. [11] От друга обаче, прецизно подбраните аргументи са само част от ефективността на цялостната стратегия за маркетингова комуникация на дестинацията и фокусирането върху минимизиране на потенциалните отрицателни въздействия, които могат да окажат въздействие върху избора на туристите.

В историята на златните туристически кампании, реализирани от един от най-известните рекламисти, Д. Огилви кодират именно уникалността на

дестинацията като аргумент за изграждане на нейния привлекателен образ. „Рекламирането на дестинацията трябва да засяга образа на съответната страна... Туристите не пътуват хиляди мили да видят неща, които могат да видят съвсем наблизко... Рекламирайте това, което е присъщо единствено на вашата страна... Вашата страна трябва да изгради в съзнанието на читателя образ, който той никога няма да забрави”. [12]

При реализирането на рекламните и PR кампании в туризма са важни също въпросите, свързани с фактите, които утвърждават твърденията (за имиджа на дестинацията, за качеството на туристическата услуга, за екополитиката на хотела). Като сложен и комплексен процес аргументацията фокусира в центъра на истинността именно доказателството, което подкрепя най-категорично логическата последователност на фактите. По думите на Аристотел така и е в посланието, когато убеждаваме. „Речта има две части: необходимо е, първо, да се каже за какво е делото, и после – то да се докаже. Затова е невъзможно да не докажем, след като кажем, или да докажем, без предварително да кажем. Защото този, който доказва, доказва нещо, а този, който предварително казва, казва с оглед да докаже”. [13] В практиката на утвърждаването на имиджа в туризма са задължителни въпросите, подлагащи на съмнение доказателствата, които се влияят от времето, промените и информационната плътност на използваните стари и нови факти при избора на посланието.

„...Кога остарява кампанията? Какви са най-често скритите грешки, от които спада ефектът от внедряването? Как да се намали равнището на внедряване на конкурентните марки в паметта на хората? Как да пренесем с най-малки загуби посланието си до потребителите? Колко ефективна е рекламата, основана на образа на марката?”. [14] Освен доказателствата в рамката на сложния аргументативен процес са задължителни елементи като разсъжденията, примерите, убежденията, блестящите обобщения и др.

### **В центъра на аргументацията – доказателството**

Факт е, че като водеща туристическа дестинация Европа е засегната от големите промени, които налагат тенденциите в туризма в последните години. Вербалните аргументи за това (най-вече използването на т. нар. аргумент по същество) използват доказателствата, които категорично подкрепят твърдението: все по-големите инвестиции в развитието на туристическата индустрия; бумът на международните туристи в Азия и Тихоокеанския регион; постепенно намаляване на дела на пътуващите туристи в Стария континент; застаряващото европейско население; предимствата на онлайн ус-



лугите и онлайн комуникациите в туризма; навлизането на нискотарифните авиокомпании; нарастващият дял на индивидуалните пътувания; промените в климата, замърсяването на околната среда, негативите на свръхтуризма и др.

Факт е, че като дестинация с променящата се визия на международния туристически пазар България губи от безличното си присъствие във виртуалното пространство; от липсата на иновационната активност и подценяването на синергията на ИМК; от неразпознаваемите реклами и неатрактивните послания в туризма; от липсата на добра инфраструктура; от липсата на качествен туристически продукт; от липсата на достатъчно квалифициран персонал и др.

- *Вербални аргументи или вербални стереотипи – пример за убеждаване*

Вербалните аргументи (най-вече използването на т. нар. аргумент по същество, аргумент от контраста и др.) използват доказателства, които категорично подкрепят посочените факти: предлагане на масов и евтин туризъм; подценяване на ИКТ и иновациите в туризма; недостатъчно развита инфраструктура; регионални диспропорции в развитие на туризма и местата за настаняване; неизползвани възможности за вътрешен туризъм; слабо финансиране на туристическата реклама и др. Многобройни са примерите, които допълват тези преки доказателства и рефлектират върху имиджа на българския туризъм. Сред тях са:

- публикации със силни вербални елементи: със заглавия като „Дюнигейт без край по Българското Черноморие“ за разораване на дюни край морския бряг, допълнени с конкретни визуални елементи: снимки и видео материал от мястото на защитената природна забележителност;

- репортажи със силни вербални елементи: със заглавия като „Кои са най-мръсните плажове по Българското Черноморие“ с класации на най-мръсното и най-чистото море с визуализиране на цитираните обекти;

- коментари със силни вербални елементи: със заглавия като „Особености на националния туризъм“ с визуализиране на темата с видео клип и снимки на артефактите;

- анализи със силни вербални елементи: със заглавия като „Защо България няма зимен туризъм“ с визуализиране на презастроени зимни комплекси;

- проучвания със силни вербални елементи: със заглавия като „Как да привлечаме и обслужваме български туристи?“ с визуализиране на темата с графични знаци, таблици, фигури, графики и др.;

- изследвания със силни вербални елементи: със заглавия като „Отговорният туризъм в България: възможности и предизвикателства” с визуализиране на темата чрез графичното представяне на количествените данни от онлайн проучване на туристически организации.

Позитивният имидж (често конкретизиран като евтин имидж) на България не променя липсата на разпознаваем и единен образ на дестинацията, защото не се позиционира на конкурентния европейски пазар със силните си страни. Сред тях са предимства като: спокойна дестинация с четири сезона; сравнително запазена и красива природа; добро съотношение качество–цена; развитие на специализирани видове туризъм (с предимствата на културен, СПА и уелнес, винен, зелен туризъм) и др. Ефективността на комуникациите в туризма обединява интерактивни/динамични послания, които фокусират последователност и устойчивост при промотирането на страната като дестинация с разпознаваем имидж. Това обаче изисква от ПР специалистите балансиране между професионалния опит и креативните идеи при таргетиране на публиките, надграждането на ясни/измерими цели в контекста на националната комуникационна политика и конкретизация на единен, положителен имидж на страната за всички ключови пазари.

Неефективни са използваните аргументи в ПР текстове, реклама, видео материали, презентации и др., които залагат на вербални стереотипи. Те индикират непознаване на същността на реторичната атрактивност, шаблонизират езика и трудно убеждават участниците/читателите/зрителите в стойността на предаваните послания. В туристическата лексика, както и в медийни публикации, телевизионни репортажи, туристически сайтове и видео материали, използването на тези шаблонни фрази е своеобразно стигматизиране на негативизма, проблемите и конфликтите в реалността на българския туризъм. Привидно несъвместими с езика на всекидневната журналистика, вербални стереотипи като „строителен туризъм”, „мутробарок”, „кашонени крепости”, „алкохолен туризъм”, „голям шлем”, „бетономорие”, „авантатурист”, „балконинг”, „алкохолен рай”, са част от историята на туризма в последните 30 години.

Промяната в комуникационните послания е резултат и от водещи тенденции като влиянието на социалните мрежи при избор и планиране на пътуване/ваканция, активността на онлайн комуникациите и споделянето между потребителите, развитието на дигиталния маркетинг. Креативността на ИМК в туризма е функция от идентифицирането на глобалните тенденции в туризма във времето на огромните възможности, които предоставя интернет (като среда за образование, бизнес, развлечения и пътувания). Ле-

гитимирането на т. нар. „нови“ туристи поставя в центъра на аргументацията доказателството за ефекта от работещите посланията на вербалните и визуалните елементи в туризма.

- *Споделяне на изображения – пример за „дигиталните номади“ и „визуалното поколение“*

Тези потребители днес са част от най-ангажираните публики в социалните мрежи, пазаруват и резервират онлайн, следят популярните инфлуенсъри и споделят активно коментари, видео съдържание и снимки от посетенията събития/атракции при пътуванията си. Изключително информирани, мобилни и гъвкави при взимане на решения, „новите“ туристи оценяват точната, коректната и надеждната информация. Те са по-гъвкави при планиране на пътуването, оценяват персонализираните услуги и възможностите за чести промени в живота си на „дигитални номади“. По-пристрастено към визуалната информация е т. нар. „потребителско поколение“, което избира асинхронното комуникиране, стабилността и признанието в социалните медии.

Поколение Y (Generation Y) – милениалите са хората, които ценят технологиите и динамиката на живот. Предпочитат визуалните аргументи и променят бързо решенията за нова работа и непланирано пътуване. За разлика от поколението X, над 50% от милениалите пътуват постоянно, но не са прирастени към пазаруването, както предприемчивото поколение Z. Определяни като визуално поколение, милениалите предпочитат да харчат парите си повече за преживявания, отколкото за материални притежания и споделят „видимостта на пътуването като стока“. [15] Култът към динамиката, интересът към известните дестинации и прирастеността към качеството на визуалните аргументи от всяко пътуване е доказателство, че не са пасивни наблюдатели в света около тях.

Анализирайки пътуването на бъдещите поколения, промените в индустрията стъпват на особеностите, които милениалите демонстрират с превес на визуалните над вербалните аргументи. Доказателства за това са всекидневното използване на интернет; претенциите към по-високо качество на изображенията и избора на комуникационни канали за споделяне; задължителна „видимост“ на посещаваните дестинации; демонстриране на стандарт и възможности за пътуване; фокусиране върху бързо променящия се характер на технологиите и социалните мрежи. Споделяйки все повече и все по-прецизни изображения като доказателства за пътуванията си, милениалите ги превръщат в своеобразен маркер на статуса на визуалното поколение.

Изключителна е креативността на ПР специалистите и мениджърите, които контролират дигиталния маркетинг в туризма към визуалните аргументи в привличането на потребителите. Ключово е мястото на информацията и рекламата за всяка дестинация, хотел, ресторант, атракция, музей и др. в официалния сайт на обектите, в страниците им в социалните мрежи, в блоговете на водещите инфлуенсъри, в live видеа и др. Във време, когато все по-голяма част от трафика в социалните мрежи е през мобилни устройства, споделянето на многообразната вербална и визуална информация в комуникациите между хората обаче изисква анализ на подходящите социални медийни канали за ключовите аудитории в туризма. Спецификата, популярността и интереса към приложенията за съобщения и социалните мрежи (Facebook, Twitter, Messenger, WhatsApp, Viber, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Youtube, Instagram, Pinterest, Flickr, Vimeo и др.) скъсяват пътя от информацията до вземането на решение в туризма. Улеснява го още повече визуалната информация, която насочва и конкретизира избора с преимуществата на изображенията, които се възприемат и запомнят бързо; привличат вниманието и задържат по-лесно интереса; създават емоции и спомени; селектират по-лесно предложения/оферти; улесняват сравнения по интересен и атрактивен начин с ефектите на изображения, цветовете, звуков фон и др.

Отделна изключително важна тема в контекста на силата на визуалните аргументи в изграждане на имидж е визията на съвременния уебсайт в туризма. Неговото визуално съдържание (с добрата визия, прецизен и актуален текст, професионални снимки и видеа, привлекателни изображения) не допълва, а надгражда вербалните елементи в сайта и въздейства емоционално върху потребителското изживяване. Туристическите сайтове не включват само професионални галерии, виртуални разходки, 360-градусови панорами и уникални клипове. Те са най-точното място за онлайн продажби (и сравнение на оферти, резервации и цени), за представяне на основните ценности на компанията/обекта и нейната надеждност, за комуникиране на разпознаваемостта на бранда, за поддържане на блог или форум в услуга на клиентите. Официалните уебстраници на туристическите дестинации, агенции, компании, хотели, атракционни и др. са пример за все по-разширяващото се онлайн потребление на туристическите услуги в света, което обединява ключовите аргументи за неговото използване от потребителите: избор, цени, удобство и спестяване на време.

От инфлуенсър маркетинга до Instagram Story, от видео клиповете до инфографиките, визуализацията на данни е най-използваният похват в споделянето на съдържание. Не само дигиталните номади и визуалното по-

коление търсят аргументите на изображенията – потребителите в туризма оценяват преимуществата им пред вербалния елемент (често сложен, дълъг или неразбираем текст). Това не се отнася само за поколенията X и Y, които предпочитат аргументите на бързата и синтезирана информация на изображенията пред тези на вербалните.

### **Източникът: пример за достоверност**

И най-интересните вербални елементи, и най-атраktivните виртуални елементи не могат да гарантират стойността на едно послание или препоръка, ако тяхното аргументиране не почива на коректен и проверен източник. В ПР практиката на туризма има десетки казуси и гафове, които стават причина за загуба на лоялни и бъдещи клиенти в една индустрия, където скъпата рекламна кампания или атраktivния видео клип не са релевантни на манипулацията или лъжата в трудния сектор на туристическите услуги. „При представяне на аргументите е важно да се посочи източникът, за да се гарантира достоверност или да се подчертае авторитетът на известна личност или солидността на източника”. [16] Сред най-сериозните източници, от които могат да се търсят аргументи, са: личният опит, статистическите данни, аргументът на авторитета (*argumentum*); неговата разновидност – *argumentum ad verecundiam*; аргумент ад хоминем (*argument ad hominem*); аргументът към тълпата (*argumentum ad populum*); аргументът към преценката (*argumentum ad iudicium*); аргументът по същество; аргументът към кесията; аргументът към завистта и др.

Особено важен за комуникационните послания в туризма е аргументът по същество, основан на логически доказателства и факти. Той е обединение „на реално съществуващи факти, на действителни доказателства и по същество е насочен към доказване на твърдението именно с достоверни факти и не се свързва с манипулации и с неистинност по никакъв начин”. [17] Много са примерите в практиката на туризма, където имиджът се изгражда или поддържа и с манипулативни техники, и с психологически механизми, и с използване на аргументи, генерирани от вербалните и невербалните елементи в контекста на межкултурните различия. Доказателство за това в един хотелски комплекс например са съобразяване с езика на тялото при обслужването, със спецификата на поднасяната храна и напитки, с цветовете и ароматите при обзавеждане на хотелските стаи и др.

- *От фактите до манипулативните техники – пример за реакциите на потребителите*

Многобройни са вербалните и визуалните елементи в традиционната и

онлайн реклама, които манипулират достоверността на информацията или истинността на слоганите при представяне на марките, лукса, услугите, мястото и атмосферата на туристически обекти, транспорт, круизи и екскурзии. Представяйки същността на пасивната манипулация, изследователите подчертават, че „взаимодействието между визуални, обонятелни и слухови лостове и очакванията на клиента се превръща в нещо като постоянен диалог между купувачите и техните манипулатори” и го защитават с конкретен пример. След продължително проследяване на движението на клиентите и потребителските им навици, управители на казината установяват, че затворената, контролираната атмосфера след няколко часа изморява клиентите и те излизат навън на чист въздух. Защо играещите губят повече пари за по-кратко време? Позволявайки на играчите да виждат дъсчената пътека към плажа, управителите на едно от казината в Атлантик Сити, увеличили средния брой часове, които клиентите им прекарват в залата. Изводът: най-ефективно контролираната среда е тази, която е част от големия свят навън. [18]

Още от времето на написването на прочутата „История” Херодот, бащата на историята – „като първия репортер, който доказва необходимостта от личното придобиване на фактите от различни източници, от тяхната щателна съпоставка с цел истинност и правдоподобност”, мечтае да събере възможно най-много относително достоверни данни. Внимателен и прецизен в своите сведения, записвайки непрекъснато своите уговорки, той остава най-силните уроци за пишещите хора, които уважават фактите и се прекланят пред събитията. „Не знам дали това е вярно – пиша това, което хората говорят”... „Не можах от никого да чуя, че е видял с очите си море отвъд Европа”... „И както предполагам, заключавайки от известното за неизвестното...” [19], отбелязва в известното си произведение Херодот. Той се позовава често и на аргумента на авторитета (*argumentum*), за да подкрепи фактите, които описва.

Своеобразно използване на авторитета на конкретна известна, популярна личност, често е сред успешните идеи в ПР практиката на туризма. Прочути имена от филмовата, музикалната, спортната и модната индустрия са сред VIP клиентите на известни хотели и ресторанти. Медиите отразяват участието им там и в официални церемонии, галавечери, връчване на годишни награди, юбилеи. Запазена марка на много специални събития е провеждането им в музеи, галерии и тематични паркове, където водещи или модератори са авторитетни имена от шоу бизнеса, киното и телевизията. Те не са класически рекламни лица на хотелските вериги или гурме рес-

торантите, но са използвани от тях именно като аргумент на авторитета за поддържане на имиджа и класата им, за привличане на клиенти и туристи в места със „запазена марка“.

Десетки са престижните хотели и ресторанти в света, които демонстрират този имидж с галериите си от исторически снимки на най-известни личности – кралски особи, политици, нобелови лауреати, художници, актьори, филмови и спортни звезди. В много от тях са провеждани исторически срещи и преговори, снимани са легендарни филми, провеждали са се церемонии, модни сесии, светски партита, известни интервюта и т.н. В хотели като лондонския „Савой“ – Savoy (1889 г.) например, чийто първи мениджър е Цезар Риц, (César Ritz), съзателят на хотелската верига „Риц“, легендите допълват имиджа на мястото, където рисува Клод Моне, създаден е сладоледът „мелба“ и гостите посещават собствения театър на хотела и др. Този ПР няма цена, защото надгражда с исторически и културни събития репутацията на уникални места, за да привлекат още по-известни, богати и авторитетни клиенти.

Сред тях са:

- легендата в световния хотелиерски бизнес в Лондон – Ritz (1906 г.) , посещаван от Чарли Чаплин, принц Ага Хан, Пол Гети, крал Едуард VII, Уинстън Чърчил, Маргарет Тачър, кралица Елизабет II;

- титулуван като „Хотелът на Америка“ – хотел „Дел Коронадо“ (1888 г.) в Сан Диего е посрещал 27 американски президенти, тук режисьорът Били Уайлдър, снима известната сцена с Мерилин Монро в „Някои го предпочитат горещо“ през 1958 г.;

- прочутият Ritz (1898 г.) в Париж с известния апартамент на Коко Шанел, Ив Сен Лоран, Джани Версаче, Оскар де ла Рента, Карл Лагерфелд, моделите Кейт Мос, Наоми Кембъл, Шалом Харлоу и др.;

- хотел „Бристол“ – Bristol (1925 г.) в Париж, в който са отседали или посещавали Ава Гарднър, Мерлин Монро, Рита Хейуърт, Грейс Кели, Херберт фон Караян, Чарли Чаплин, Орсън Уелс, Хари Труман, Шарл дьо Гол, канцлерът Конрад Аденауер;

- един от известните бутикови хотели в Италия – Villa San Michele, манастир от епохата на Ренесанса (XV в.), днес историческа вила, чиято фасада се приписва на Микеланджело, се свързва с имената на принц Чарлз, Елтън Джон, Джулия Робъртс и др.

- най-старият ресторант в света – легендата на Мадрид Sobrino de Botin (1725 г.) разказва за Франсиско Гоя, Ърнест Хемингуей, Ф. Скот Фицджералд и др.;

- най-добрият бар на света – в Лондон „Американски бар” (1893 г.) притежава уникален списък с имената на най-знаменитите си гости т.н.

На следващо място ключово е дефинирането на аудиторията, както и използваните реторични похвати, с които да се привличат/печелят потребителите в туризма. Както вече беше посочено, познаването на потребностите и мотивите на „новите” туристи, на поколенията X, Y, Z и др., успешно може да приложи убеждаващо въздействие върху целевите публики. От една страна, то влияе върху вида на аргументите чрез специфичните характеристики на тези публики (образованост, социален статус, емоционално състояние и др.), а от друга – е свързана с цялостната характеристика на личността. Интересна гледна точка във времето на „прозрачния дигитален свят” представя проф. Филип Котлър [20], подчертавайки, че клиентите обръщат все по-голямо внимание на социалния си кръг. При взимане на решение те стават „все по-предпазливи към маркетинговите послания от марките и разчитат на f-фактора: приятели, семейства, фенове и последователи” (от англ. – по началните букви на думите).

- *„Зелената идея” променя отговорностите – пример за опазването на природата, традициите и живота на местните общности*

Особено внимание при избор на събитие или маршрут, при планиране или резервация на хотел, съвременните потребители отделят на фактите, които доказват инвестициите в корпоративна социална отговорност (КСО) и в развитие на природния (екотуризм). Отговорността към местните общности и тяхното обединяване около „зелената” кауза на екотуризма го присъединяват към устойчивия туризъм, който днес избират все повече потребители. Развитието на индивидуалния и на груповия екотуризм изисква деклариране на категорична подкрепа към съхраняване на природата, културните обекти, запазване на автентични традиции и приходи в полза на общността.

Аргументирането на фактите, които доказват, че опазването на околната среда включва не само „зелено мислене”, но и конкретни „зелени действия”, ангажират ПР специалистите в практиката на туризма с конкретни доказателства. Възможното, но трудно за прикриване манипулиране на фактите, когато се имитира „eko”, „био”, „възобновяемо”, „безопасно” в дейността на туристическите организации/компани не може да донесе добавена стойност на бизнеса, нито щадящо въздействие върху природата и наследството. „Коректната и некоректната аргументация изразяват двете житейски позиции: едната – неистина, личната егоистична цел дори във вреда на другите... Коректната аргументация в търсене на истината представлява



актуален нравствен проблем” [21]. Многобройните казуси, посветени на добри „зелени” практики в индустрията, доказват, че екотуризмът защитава/представя реални доказателства и наистина засяга актуални нравствени проблеми, свързани с безопасността на човешкото здраве и околната среда и с подкрепата на социалната и екологичната отговорност към стейкхолдърите от местната общност, персонала и др.

От планирането и разработването на „зелените” хотели до използването на екопродукти, от избора на транспорт до вида на предпочитаните опаковки, от въглеродните кредити до подпомагане на защитени територии и др., този вид потребители в туризма се ангажират с каузата за щадящо въздействие върху природата и съхраняване на традициите и наследството. Нарастващите аргументи за вредите, които нанася десетилетия наред туристическата индустрия и инвестициите за тяхното възстановяване (от свръхтуризма до начина на експлоатация на природните ресурси), променят не само дейностите и поведението на основните играчи, но и начина на мислене и поведение на туристите, собствениците/мениджърите, инвеститорите и медиите.

Един от красноречивите примери за това е проектът „Зелена къща”, който информира/възпитава участниците в нея, че „марка за качеството” представляват адреси на гостоприемството, „отбрани заради тяхното автентично посрещане и грижа за природата при обслужването на гостите”. [22] Този проект на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) удостоверява, че „Зелена къща” (силно популяризирана и позната марка в Европа) е сертификат, който оценява българското предлагане в къщи за гости и семейни хотели, според международните изисквания на Европейската федерация за селски туризъм (Еврожит). Те са доказателство за насърчаване на гостите/туристите да пътуват по един отговорен начин с уважение към природата.

В този смисъл ПР посланията на подобни реализирани идеи доказват, че начините по които в туризма се „управляват” економрите, обучението, използваните материали, електроенергията, водата, отпадъците и др. изграждат, от една страна – имидж в туризма. От друга – надграждат социалната отговорност и доверието в каузата на „зелената идея”, за която европейските потребители са склонни да плащат по-висока цена в хотел, за транспорт или при посещение в природен парк. Представянето, сертифицирането и популяризирането на зелените къщи на България в публичното пространство чрез участие в професионални форуми, туристически борси, работни семинари, презентации, както и многобройните им туристическите сайто-

ве, специални събития и видео клипове, използват максимално ефектите на визуалните елементи за трудното изграждане и поддържане на имиджа им. Тези обекти не разполагат с финансови средства и ресурси за рекламни и ПР кампании, както и не разчитат на силна институционална или спонсорска подкрепа при реализацията на своята дейност. Марката „Зелена къща” е разпознаваема визуално с нейния оригинален плакат, поставен във всеки туристически обект, който съдържа подробен текст, оригинална рисунка и лого.

Вече над 10 години стотици известни къщи за гости и семейни хотели в страната доказват значението и нарастващата популярност на екотуризма чрез своеобразните адреси на гостоприемството, които спазват стандарта на марката, разработен от БААТ, съобразно критериите на Европейския център за еко- и агротуризм (ЕСЕАТ). Сред най-силните вербални аргументи при привличането на туристи е, че професионалната и етичната политика на собствениците/мениджърите гарантират спазване на „европейските критерии за качествено настаняване, където отрицателното въздействие върху природата е сведено до минимум”. [23] Идеята, усилията и видимите резултати на „Зелена къща” с десетки известни обекти на картата на България доказват как посланието „Гостоприемство с отговорност” популяризира добрите практики в опазването на българската природа и променя отговорността на пътуващите хора към традициите и живота на местните общности.

### **Заклучение**

Синергията от трите елемента, които Аристотел приписва на силата на речта – оратора, предмета на речта и слушателя, може да се перифразира в синергията на силата, която използва и туристическата индустрия днес в комуникациите. Позитивният имидж в туризма се изгражда със силата на думите и образите, когато се познават и владеят професионалните аргументи в изкуство на комуникацията. Позитивният имидж е функция от професионализма на добрия ПР специалист, който може да представи дейността на дестинацията/обекта чрез силата на вербалните и визуалните аргументи и накрая – да стигне до потребителя, който да открие и повярва в този имидж.

Разликата в аргументите на древните оратори и в посланията на съвременните комуникатори е в многообразието на инструментите и предизвикателствата на технологиите, които преобърнаха днес самата туристическата индустрия. В света на все по-динамичното използване на интернет, социалните мрежи, мобилните приложения, визуалните приложения и социалните

платформи във времето на споделената икономика, туризмът вече не може да печели имидж само чрез традиционната реклама и красиви видео клипове. Силата на аргументите, които обединяват променения начин на избор, планиране и пътуване на потребителите, включва преживявания, послания и споделяне, които свързват по нов начин реалния и дигиталния свят на пътуващите хора. Защото „социалните мрежи се превръщат в наш глобален мозък“, те не са „просто корпоративен инструмент за маркетинг или мрежа за споделяне на шеги между милениали“. Днес те са нещо много повече от това: тази „хоризонтална и органична система за комуникация предлага напълно нов начин на съобщаване, разпространение и споделяне на информацията“. [24] ПР специалистите в туризма вече го знаят: привидно не е трудно между професионалния рефлекс и изкуството на аргументите да разпространяваш и споделяш информация – за дестинацията, за ваканцията, за преживяването. Диагностицирането и на публиките, и на потребностите им, и на рационалните, и на емоционалните аргументи при позициониране на марката в съзнанието им са само първите стъпки в изграждането на имиджа. Той става реален и желан чрез реторичната атрактивност, която корелацията между думите и образите постига всеки ден с много познания и креативност.

### Цитати и бележки

- [1] Аристотел (1986). *Реторика*. (превод А. Ничев). София: Наука и изкуство, 45.  
[Aristotel (1986). *Retorika*. (prevod A. Nichev). Sofia: Nauka i izkustvo, 45.]
- [2] Маринов, С. (2011). *Съвременни видове туризъм*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, 28. [Marinov, S. (2011). *Savremenni vidove turizam*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna, 28.]
- [3] Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. *Newmedia21.eu. Медиите на 21. век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 11 април 2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>. последно посещение на 10.06.2020. [Mavrodiieva, I. (2016). *Retorika i digitalen svyat: nonsens ili misiyata zadalzhitelna*. Newmedia21.eu. Mediite na 21. vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 11 april 2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>. posledno poseshlenie na 10.06.2020.]
- [4] Нешков, М. (2012). *Туристическа политика*. Варна: Наука и изкуство, 78.  
[Neshkov, M. (2012). *Turisticheska politika*. Varna: Nauka i izkustvo, 78.]
- [5] Мавродиева, И. (2013). *Реторика и пб̀блик рилейшънс*. София: УИ Кл. Охридски,

165. [Mavrodieva, I. (2013). *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI Kl. Ohridski, 165.]
- [6] Политика в областта на транспорта и туризма: 3.4.12. Туризм – Европейски парламент – <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismul>. последно посещение на 16.06.2020. [Politika v oblastta na transporta i turizma: 3.4.12. Turizam – Evropeyski parlament – <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismul>. posledno poseshtenie na 16.06.2020.]
- [7] International Tourism 2020 Scenarios. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. последно посещение на 20.06.2020.
- [8] Алексиева, С., Темелкова, С. (2019). *Изграждане на имидж на туристически дестинации*. София: НБУ, 44. [Aleksieva, S., Temelkova, S. (2019). *Izgrazhdane na imidzh na turisticheski destinatsii*. Sofia: NBU, 44.]
- [9] Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014–2030) – [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf). последно посещение на 16.06.2020. [Strategiyata za ustoychivo razvitie na turizma v Republika Bulgaria (2014–2030) – [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf). posledno poseshtenie na 16.06.2020.]
- [10] Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, 212. [Marinov, S. (2015). *Menidzhmant na turisticheskata destinatsia*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna, 212.]
- [11] Govers, R., Go, F. & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46 (1): 19.
- [12] Огилви, Д. (1999). *Изповедите на един рекламист* (превод Димитър Доганов). София: Принцес, 127. [Ogilvi, D. (1999). *Izprovedite na edin reklamist* (prevod Dimitar Doganov). Sofia: Printses, 127.]
- [13] Аристотел (1993). *Реторика*. (превод Ал. Ничев). София: Софи-Р, 182. [Aristotel (1993). *Retorika*. (prevod Al. Nichev). Sofia: Sofi-R, 182.]
- [14] Рийвс, Р. (1994). *Реализмът в рекламата*. София: Принцес, 163. [Riyvs, R. (1994). *Realizmat v reklamata*. Sofia: Printses, 163.]
- [15] For the Internet-savvy Generation Y, travel experiences shared online have replaced material goods as a form of social currency. <https://www.hospitalitynet.org/news/4097719.html>. последно посещение на 20.06.2020.
- [16] Мавродиева, И. (2013). *Реторика и пбблик рилейшънс*. София: УИ Кл. Охридски, 155. [Mavrodieva, I. (2013). *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI Kl. Ohridski, 155.]
- [17] Мавродиева, И. (2013). *Реторика и пбблик рилейшънс*. София: УИ Кл. Охридски, 165. [Mavrodieva, I. (2013). *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI Kl. Ohridski, 165.]
- [18] Рушков, Д. (2008). *Теория и практика на манипулацията*. София: Кръгзор,

112. [Rushkov, D. (2008). *Teoria i praktika na manipulatsiyata*. Sofia: Kragozor, 112.]
- [19] Капушчински, Р. (2008). *Пътешествия с Херодот*. София: Изток-Запад, 10, 178. [Kapushchinski, R. (2008). *Pateshestvia s Herodot*. Sofia: Iztok-Zapad, 10, 178.]
- [20] Котляр, Ф. (2019). *Маркетинг 4.0*. София: LOCUS, 31. [Kotlar, F. (2019). *Marketing 4.0*. Sofia: LOCUS, 31.]
- [21] Ботева, М. (2016). Реторическата аргументация – авторска концепция по проблема, *Реторика и комуникации*, бр. 22, <http://rhetoric.bg/>. последно посещение на 16.06.2020. [Boteva, M. (2016). *Retoricheskata argumentatsia – avtorska kontseptsia po problema*, *Retorika i komunikatsii*, br. 22, <http://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 16.06.2020.]
- [22] Какво е Зелена къща. <https://www.baatbg.org/bg/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%8A%D1%89%D0%B0-30/>. последно посещение на 20.06.2020. [Kakvo e Zelena kashta. <https://www.baatbg.org/bg/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%8A%D1%89%D0%B0-30/>. posledno poseshtenie na 20.06.2020.]
- [23] Официален сайт на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ)– <https://www.baatbg.org/>. последно посещение на 20.06.2020. [Ofitsialen sayt na Balgarskata asotsiatsia za alternativen turizam (BAAT)– <https://www.baatbg.org/>. posledno poseshtenie na 20.06.2020.]
- [24] Лъкет, О., Кейси, М. (2017). *Социалният организъм* (превод Н. Тодоров). София: Кръгзор, 252. [Laket, O., Keysi, M. (2017). *Sotsialniyat organizam* (prevod Nikola Todorov) Sofia: Kragozor, 252.]

## Библиография

- Алексиева, С., Темелкова, С. (2019). *Изграждане на имидж на туристически дестинации*. София: НБУ, 44. [Aleksieva, S., Temelkova, S. (2019). *Izgrazhdane na imidzh na turisticheski destinatsii*. Sofia: NBU, 44.]
- Аристотел (1986). *Реторика*. (превод А. Ничев). София: Наука и изкуство. [Aristotel (1986). *Retorika*. (prevod A. Nichev). Sofia: Nauka i izkustvo, 45.]
- Ботева, М. (2016). Реторическата аргументация – авторска концепция по проблема, *Реторика и комуникации*, бр. 22, <http://rhetoric.bg/>. последно посещение на 16.06.2020. [Boteva, M. (2016). *Retoricheskata argumentatsia – avtorska kontseptsia po problema*, *Retorika i komunikatsii*, br. 22, <http://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 16.06.2020.]
- Какво е Зелена къща. <https://www.baatbg.org/bg/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%8A%D1%89%D0%B0-30/>. последно посещение

- на 20.06.2020. [Kakvo e Zelena kashta. <https://www.baatbg.org/bg/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%B7%D0%B5%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%8A%D1%89%D0%B0-/30/>. posledno poseshlenie na 20.06.2020.]
- Маринов, С. (2011). *Съвременни видове туризъм*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна. [Marinov, S. (2011). *Savremenni vidove turizam*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna]
- Капушчински, Р. (2008). *Пътешествия с Херодот*. София: Изток-Запад. [Kapushchinski, R. (2008). *Pateshestvia s Herodot*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- Котляр, Ф. (2019). *Маркетинг 4.0*. София: LOCUS. [Kotlar, F. (2019). *Marketing 4.0*. Sofia: LOCUS.]
- Лъкет, О., Кейси, М. (2017). *Социалният организъм* (превод Н. Тодоров). София: Кръгзор, 252. [Laket, O., Keysi, M. (2017). *Sotsialniyat organizam* (prevod N. Todorov). Sofia: Kragozor, 252.]
- Мавродиева, И. (2013). *Реторика и публич рилейшънс*. София: УИ Кл. Охридски. [Mavrodieva, I. (2013). *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI Kl. Ohridski. ]
- Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. *Newmedia21.eu. Медиите на 21. век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 11 април 2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>. последно посещение на 10.06.2020. [Mavrodieva, I. (2016). *Retorika i digitalen svyat: nonsens ili misiyata zadalzhitelna*. Newmedia21.eu. Mediite na 21. vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 11 april 2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>. posledno poseshlenie na 10.06.2020.]
- Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна. [Marinov, S. (2015). *Menidzhmant na turisticheskata destinatsia*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna.]
- Нешков, М. (2012). *Туристическа политика*. Варна: Наука и изкуство. [Neshkov, M. (2012). *Turisticheska politika*. Varna: Nauka i izkustvo.]
- Огилви, Д. (1999). *Изповедите на един рекламист* (превод Димитър Доганов). София: Принцес. [Ogilvi, D. (1999). *Izpovedite na edin reklamist* (prevod Dimitar Doganov). Sofia: Printses.]
- Политика в областта на транспорта и туризма: 3.4.12. Туризм – Европейски парламент – [https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismulq\\_mfi.eokf](https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismulq_mfi.eokf). последно посещение на 16.06.2020. [Politika v oblastta na transporta i turizma: 3.4.12. Turizam – Evropeyski parlament – [https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismulq\\_mfi.eokf](https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/turismulq_mfi.eokf). posledno poseshlenie na 16.06.2020.]
- Рийвс, Р. (1994). *Реализмът в рекламата*. София: Принцес. [Riyvs, R. (1994). *Realizmat v reklamata*. Sofia: Printses.]

- Рушков, Д. (2008). *Теория и практика на манипулацията*. София: Кръгзор.  
[Rushkov, D. (2008). *Teoria i praktika na manipulatsiyata*. Sofia: Kragezor.]
- Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014-2030)  
– [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf). последно посещение на 16.06.2020. [Strategia za ustoychivo razvitie na turizma v Republika Bulgaria (2014-2030,– [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf). posledno poseshenie na 16.06.2020.]
- For the Internet-savvy Generation Y, travel experiences shared online have replaced material goods as a form of social currency. <https://www.hospitalitynet.org/news/4097719.html>. последно посещение на 20.06.2020.
- Govers, R., Go, F., Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46 (1).
- International Tourism 2020 Scenarios. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. последно посещение на 20.06.2020.

*Ръкописът е изпратен на 15.06.2020 г.*

*Рецензиране от двама независими рецензенти: от 16.06.2020 до 28.06.2020*

*Приемане за публикуване: 29.06.2020*

*Manuscript was submitted: 15.06.2020.*

*Peer Reviews: from 16.06.2020 till 28.06.2020.*

*Accepted: 29.06.2020*

Брой 44 на сп. „Реторика и комуникации“, юли 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.

Issue 44 of the Rhetoric and Communications Journal (July 2020) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP1/39 of December 18, 2019.