



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Да поговорим за България като туристическа дестинация



Асен Асенов

Директор „Корпоративни комуникации“,
ПОК Доверие
Член на УС на БДВО

Туризмът е една от най-важните индустрии за икономиката на страната и един от най-значимите белези, по които обикновените хора по света си формират мнението за България. Става въпрос за икономика, но и за публичен образ, за комуникации, за създаването на трайни представи и впечатления, които оказват понякога определящо влияние върху този отрасъл.

От една страна, статистиката отчита добри резултати за туризма, нарастване на туристическия поток от чужденци към страната, а от друга – сред експертната общност, обществото като цяло, а и ако следим публикациите в чуждия печат, по-скоро мнението за България като туристическа дестинация е негативно. Неуредици с резервации, лоша инфраструктура, лошо обслужване, презаселване на морските и зимни курорти, ремонти по време на сезона, незаконно строителство, лоша храна, фалити на туроператори, а от тази година и бомбен атентат – това е част от визитката на българския туризъм. В допълнение имаме не толкова познатите по света, но до болка и с болка изживявани тук екологични проблеми, съмнения за корупция, пране на пари, търговия с влияние, лобизъм, а напоследък и сериозни проблеми за културно-историческото наследство и т.н. негативни явления, които сигнализират за сериозни проблеми както в отрасъла като цяло, така и към неговото управление и държавна политика.

Всъщност, такава политика все още май няма. Прословутата стратегия за развитие на българския туризъм, за която се говори повече от 10 години, все още е в бъдеще време и още един управленски мандат е на път да отmine без тя да се случи. А дори според овластените в сферата на туризма, това, с което България привлича туристи в момента не са нито красивите плажове, нито вековните гори и чудни природни обекти, нито неповторимото богатство от минерални извори, още по-малко историята, културата, традициите и всички комплексни и индивидуални дадености, които имаме.

Да поговорим за България като туристическа дестинация – продължение от стр. 2

Не, оказва се, че сме атрактивни с ниските цени, с т. н. „алкохолен туризъм“ и други подобни атракционни, които със сигурност като нетен приход в бюджета са нещо значимо, но като публичен образ на България и дългосрочните ѝ перспективи като туристическа дестинация са етикети, които будят сериозна тревога. Едва ли е случайно, че голяма част от българите предпочитат да прекарват своите отпуски и ваканции извън България.

Комуникацията на България като туристическа дестинация струва милиони левове, които се изразходват с неясен или съмнителен резултат през последните поне 10 години и очевидно промени в тази посока не се забелязват. Дори от последната инициатива на Фондация „Идентичност за България“ и разпространеното клипче с положителни мнения на чужденци за страната ще видим, че основното, което ги е впечатлило и с което са запомнили страната, са баницата, сиренето, лютеницата, шопската салата, нощния живот... (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tdBSqyahGpQ)

То не че има нещо лошо, но ако с това чужденците запомнят България, защо тя не се комуникира като „дестинация на прекрасната храна“ например и въобще като каква се комуникира и представя страната ни?

Сайтът lonelyplanet.com (<http://www.lonelyplanet.com/themes/best-in-travel-2013/top-10-countries/>) е подредил 10-те най-добри държави като туристически дестинации за 2013 г. Естествено, България не е сред тях, но не това е въпросът! Има по едно изречение, с което започва описанието на всяка една държава, което я определя. Нека вземем за пример Черна гора, която и икономически, и като регион, а дори като инфраструктура и по много други показатели, е напълно сравнима с България. За нея читателите на сайта вече знаят, че е „Изгряваща суперзвезда с дива красота“ – как звучи само.... Ами съседната Турция – „В страни от утъпканите пътища“, „Следващото най-добро нещо на Карибите“ за Доминиканската република и т.н., и т.н. Всеки сам може да прецени тези кратки описателни изречения и представата, която създават със своето съдържание спрямо едно любимо мое от репертоара на туристическия маркетинг по нашите земи - „България близо до Вас!“...

С други думи, понякога и изрази като „дивотата“, „далеч от оживлението“, „възстановените железници“ и т.н. могат да се окажат актив при комуникацията на туризма и превръщането на дадена държава, регион или град в световна туристическа дестинация. Стига да има мисъл, съдържание, честност и качество в предлаганата комуникация.

И точно този комуникационен аспект на туризма и неговата важност за изглаждането на образа на държавата ни пред света ни провокира да се обърнем към водещи специалисти в сферата на тази индустрия и нейната комуникация, за да видим събрани на едно място техните мнения и позиции за това какви са проблемите и перспективите на българския туризъм и ролята и мястото на нашата професия за това той да има по-добро бъдеще.

Приятно четене!

„Туризмът е най-силната PR платформа за България“



Поли Карастоянова е завършила икономика в УНСС и втора магистърска степен по масови комуникации в Нов български университет. Работила е като финансов консултант на български и международни компании. От 2003 г. свързва работата си тясно с развитието на туризма в България, когато Българската организация за конгресен туризъм я кани за свой Изпълнителен директор. През 2006 г. е сред учредителите на Националния борд по туризъм и е избрана за Изпълнителен директор на организацията. Заместник-председател на ГОРД.

Г-жо Карастоянова, кои са факторите, които влияят в най-голяма степен върху имиджа на дадена страна и каква е ролята на туризма?

Туризмът е политика, стратегически отрасъл за всяка страна, която разполага с необходимите предпоставки. Двата най-силни компонента на туристическия продукт са културно-историческото наследство и природните дадености. Формирането на имиджа на една туристическа дестинация започва на територията на дипломатията, зависи от репутацията и международната политика на страната, необходим е дългосрочен финансово-икономически модел за развитие на сектора. Ключова роля имат също и отрасли като пътна инфраструктура и земеделие. Фундаментално важен фактор е сигурността, както по отношение на мерките, свързани с антитероризма, така и уличната престъпност. Не на последно място, разбира се, са народопсихологията и менталитета.

Развитието на туризма и образът на страната ни са пряко свързани. Какви усилия от страна на институциите и бизнеса са нужни, според Вас, за изграждане положителния образ на страната ни и утвърждаването ѝ като надеждна туристическа дестинация?

Нужни са интелигентност и професионализъм.

В последните 10 години сме свидетели на безсмислието на т.нар. „усилия“ от страна на държавата. За това време структурата, която управляваше туризма у нас, се промени шест пъти, а ръководителите, които се изреждаха на този ветровит пост, са осем.

Очевидно не можем да говорим за последователна политика, а единствено за удобни на управляващите назначения с цел да бъде усвоен „целесъобразно“ бюджетът за реклама.

Ще се отнася до бизнеса, той има бутафорна роля в отношенията си с държавните институции. Практиката в развитите туристически страни е наличието на силна организация, която да представлява обединения интерес на бизнеса. На тази организация могат да бъдат прехвърлени функции от страна на държавата, което гарантира баланс в отношенията, създава основа за равнопоставен диалог по въпросите за развитие на туристическата индустрия.

Доколко PR активностите могат да доведат до промяна в нагласата и доверието към дадена туристическа дестинация?

„Туризмът е най-силната PR платформа за България” – продължение от стр. 4

Отличен въпрос.

Доверието е валутата на 21 век. Конкуренцията на туристическия пазар е изключителна, в тази област се състезават едни от най-опитните рекламисти с арсенал от визия, послания, легенди... Но понякога и това се оказва недостатъчно. Хотелите, ресторантите, туристическите разходки доста си приличат.

*Истински незабравимо може да бъде само преживяването!

Затова, ако ми позволите едно сравнение със света на технологиите, ще ви кажа, че туристическата инфраструктура е хардуеърът на индустрията, а софтуеърът са атракциите. Ролята на PR-а за развитието на този процес е незаменима.

Смятате ли, че комуникационните дейности в сферата на туризма у нас са достатъчно и в каква степен те трябва да се развиват?

Мисля, че техниките за комуникация на България са доста старомодни и определено не се използват всички възможности.

Тук е мястото да подчертая необходимостта от създаване на национален бранд на страната ни и налагането му по професионален начин на световните пазари.

За съжаление, държавната администрация не разполага с подобна експертиза, още по-малко бизнесът.

Това е специфична и високоинтелигентна материя, с която работят водещи международни компании. България трябва да покани най-добрите и ще спечели от това състезание на идеи и концепции.

Вероятно ще се изненадате, но страни като Румъния и Хърватия вече разполагат с

първокласни консултанти, а стратегията за развитие на туризма в Турция е до 2022 г.

Интернет комуникацията у нас също е силно подценена. България отказва да закупи най-популярните онлайн адреси като visitbulgaria или tourismbulgaria, а работи с www.bulgariatravel.org. Това е последният адрес, който един чужденец ще се сети да използва в желанието си да получи информация.

Какви практики осъществява Националният борд по туризъм за подобряване на комуникациите в публичното пространство, свързани с туризма в България?

През годините организираме голям брой конференции, конгреси и събития с различни акценти, наши гости и лектори са били Министър-председателят Симеон Сакскобургготски, Президентът Георги Първанов, Посланикът на Италия Стефано Бенацо, Посланикът на Турция Мехмет Гюджюк, Посланикът на България в САЩ Елена Поптодорова и още много други чуждестранни гости, министри, членове на българския и европейски парламент.

Според мен, особено полезна беше кампанията „Пари за туризъм“, която Националният борд по туризъм организира съвместно с четири министерства за представяне на възможностите за финансиране на проекти от оперативните програми.

Смятате ли комуникационната реакция на правителството по повод терористичния акт на българското черноморие за

адекватна и има ли въздействие в краткосрочен и дългосрочен план на туризма у нас?

През 2010 г. Националният борд по туризъм организира конференция на тема „Заплахата от тероризъм и престъпността в туризма от гледна точка на политиката на Европейския съюз“ с участието на водещи експерти по антитероризъм и национална сигурност от Израел, САЩ и Великобритания. Тогава те бяха единодушни, че геополитическите и туристическите характеристики на страната ни са такива, че всъщност няма съмнения дали България може да бъде мишена за терористичен акт, въпросът е кога?

Тероризмът е зло, което не бива да бъде подценявано дори за миг, защото се възползва от всяка слабост и нанася удар с тежки последици.

Терористичният акт на летище Сарафово беше тежък удар за образа на България и на българския туризъм.

Реакцията на правителството беше хаотична и показа абсолютно неразбиране за важността на PR специалистите в процеса за преодоляване на щетите от атентата.

Посочете пример за комуникационна практика, довела до повишаване положителния имидж на страната ни като туристическа дестинация.

Аз бих предложила нещо ново. Да организираме в партньорство с вашето издание PR компания и Националният борд по туризъм модел за комуникация на България, с участието на най-успешните ни сънародници, завоювали световните върхове в изкуствата, спорта, медите и т.н. Сигурна съм, че една „звездна“ кампания за българския туризъм си заслужава усилията.



Жанета Дядовска е мениджър Нови клиенти и бизнес развитие в екипа на United Partners. Има повече от 10 г. опит в сферата на маркетинговите комуникации, участва в множество публични и политически кампании, стратегическо планиране, изготвяне на комуникационни стратегии и продуктови кампании, BTL активности, проекти, финансирани по европейски програми. Лектор в M3 College. Член на IPRA и БДРО. Участва в планирането и реализацията на кампанията на България на целеви пазар Русия, отличена с 1-во място в категория „PR проект в публичния сектор“ в PR Приз 2012.

Лъскавата опаковка продава, съдържанието прави ваканцията незабравима

Преди време една моя добра приятелка ми сподели, че никога няма да отиде на почивка в България, защото „не си заслужава“. В последствие установих, че е имала предвид конкретен тип морска ваканция и затова предпочита южната ни съседка, но няма нищо против, дори се наслаждава на зимните ни курорти и честичко ги посещава през студените месеци.

Туризмът на една страна, като комуникационен продукт, може да се разглежда през стандартен похват, но внимателно трябва да се отчитат и претеглят много различни и специфични фактори, които са особеност на пазара. Най-добрите компании в световен план инвестират сериозни усилия за изследване, подобряване и развитие на своите продукти и това е част от начина да постигаш по-добри резултати и да си сред предпочитаните марки в своята категория.

Последните изследвания сред чужди туристи (по данни на МИЕТ) показват, че страната ни предлага висококонкурентно отношение "цена-качество", най-търсена е за почивки от типа „слънце и море“ и „зимни спортове“, но има нужда от подобрение в културните и развлекателни събития. Транспортът, околната среда и сигурността пък са под конкурентните нива.

Това дава сериозна отправна точка за посоката, в която трябва да бъдат фокусирани част от усилията. Колкото и привлекателна да бъде една опаковка, ако съдържанието не съответства на очакването и нуждите на потребителите, продуктът е изправен пред сериозен провал.

Лъскавата опаковка продава, съдържанието прави ваканцията незабравима – продължение от стр. 6



Туризмът формира около 11% от БВП на България, което е малко над средната стойност за Европа и си струва да се замислим кое е нещото, което може да ни донесе допълнителни дивиденди. През последните години се полагат значителни усилия в посока на насърчване на туристическия маркетинг, но ако за лансирането на една вафла, напитка, мобилна услуга или друга стока е необходим подробен план и стратегия, рисърч, целева група и рекламен бюджет, управлявани от един екип/ компания, то за „туристическия продукт“ на една страна са необходими кумулативните усилия от страна на държавата, общините, браншовите и бизнес организации, и не на последно място от самите хора, ангажирани в сектора. Нещо, в което предстои много работа.

Разработването на комуникационна стратегия би следвало да е стъпка след приемането на национална стратегия за развитието на туризма в страната. Определянето на маркетинговия подход, приоритетните туристически сегменти, регионални проекти, целевите пазари и не на последно място сравнителния анализ с преките конкуренти са основополагащи за създаването на адекватна комуникационна линия. По този начин може много по-успешно да се систематизират и унифицират посланията, графичните елементи и конкретните продукти. Следването на обща рамка позволява на екипите, работещи за съответните пазари, да адаптират „ключовото послание“ към спецификите на пазара, да се запази общата комуникационна платформа и, до известна степен, да се мултиплицира ефектът ѝ. Не на последно място, да се избегнат ситуации като тази „ваканция на море“ да се рекламира с три отделни графични визии, концепции и единствен общ елемент да е логото на България, а имиджовата брошура на страната ни да е с изцяло различен дизайн от серията продуктови брошури. Да не забравим – в условия на високо конкурентна среда и многократно по-високи бюджети за туристическа реклама на други държави.

Друг важен момент е правилното разполагане във времето. Изработването на своевременно план, съобразен с конкретните сезони, туристическо търсене по сегменти и важни дати от календара за съответния пазар, ще позволи много по-интегрирано да се планират кампаниите и да се подготвят необходимите материали.

Лъскавата опаковка продава, съдържанието прави ваканцията незабравима– продължение от стр. 7

Съобразяването с данните за медийно потребление също са важен момент при планиране и реализация на кампанията. В страни, в които основен източник на информация за пътуване е интернет, определено си заслужава комуникацията да се насочи именно към този канал, вместо към публикуване на вложки в определени издания, колкото и специализирани да са те. Разбира се, едното може да не изключва другото, но тук е важна преценката на екипа, който предоставя и обработва данните за пазара. Определянето на маркетингов микс и конкретните тактики за съответния пазар следва да бъдат доверени в много по-голяма степен на агенциите и комуникационните специалисти за съответния пазар и това трябва да бъде заложено още на ниво подготовка на задания за поръчки.

Отново се връщаме към създаването и периодичен преглед на цялостна стратегия за развитие на туризма, която да поставя акцентите и приоритетите. Отделните комуникационни инструменти, канали и техники могат лесно да бъдат съобразени с нея и с целевите пазари, както и с целта в краткосрочен и дългосрочен план. България има отлични природни дадености, които трябва да се използват и същевременно съхраняват. Какъв по-добър начин от това да привлечем както чуждия, така и българския турист като му даваме необходимата добавена стойност и го караме да се чувства така, както би искал, а дори и над очакванията му? Ако семейство с деца са дошли на почивка, нека ги заведем и на екскурзия в планината или на музикално събитие. Ако двойка германци са дошли да покарат ски, нека в пакета им включим SPA процедура или посещение на културен обект. Предлагането на специализирани, а не стандартни пакети е част от начините за представяне на по-непопулярните туристически продукти и успоредно с това да ги развиваме, подобряването на инфраструктурата, сигурността и чистотата на средата са важни стъпки, но всичко това може да стане само с подкрепата на бранша, на търговците, операторите и дори самите хора и най-вече с масивната подкрепа на държавата.

Комуникацията има за цел да „предаде“ определено послание до целева аудитория, да начертае образ и да създаде емоция, може да бъде инструмент за обратна връзка, но няма как да влияе пряко и качествено върху самия продукт и върху начина на предлагането му.

Всички усилия и комуникационни дейности трябва да са насочени в една обща цел и да се постарам да създадем такива очаквания, каквито реално може да изпълним и дори да надхвърлим, за да обърнем мнението и на претенциозните гости към едно по-дългосрочно възприятие, че „България е място, което си заслужава“, независимо каква ваканция си планирал.

„Позицията на държавата е водеща за изграждането на привлекателния образ на България”



Иво Маринов започва професионалната си кариера през 1990 г. като работи последователно в "Сердиком" АД, "Интерсервиз - Узунов" и КТ "Подкрепа". През 1995 г. става експерт в отдел "Международно сътрудничество" в Комитета по туризъм към Министерски съвет, а две години по-късно оглавява същия отдел в Министерството на търговията и туризма.

От 1998 до 2005 г. е директор на дирекция "Национална и международна туристическа политика" в Министерството на търговията и туризма, трансформирано през 1999 г. в Министерство на икономиката.

От 2007 г. до назначаването му за заместник-министър е общински съветник от ГЕРБ в Столична община, член на Постоянната комисия по Финанси и бюджет, Комисията по транспорт, транспортна инфраструктура и безопасност на движението и Комисията по инженерна инфраструктура, водоснабдяване и енергийно планиране.

Г-н Маринов, какъв е, според Вас, текущият статус на България като туристическа дестинация? Как виждате имиджа на страната ни след края на летния сезон?

Последните данни от НСИ, както и информацията от летищата във Варна и Бургас, сочат ръст от 6-7% на чуждестранните туристи, посетили България през летния сезон на 2012 г. (от началото на юни до средата на септември 2012 г.). Това означава, че независимо от международната стопанска несигурност и растящата безработица в европейските икономики, България продължава да печели добри позиции на световния туристически пазар. Според изследването на Световната организация по туризъм Tourism Highlights 2012 туристическата индустрия в световен мащаб се възстановява и отбелязва ръст от 4.6% през 2011 г., а прогнозите за 2012-та са за около 3-4% ръст. Това означава, че успешно се конкурираме със силните европейски дестинации, които възвръщат предкризисните си нива за увеличаване на туристопотока. Данните за летните месеци на 2012 г. показват значителен скок в България на туристите от Русия - 34%, Беларус - 86%, Украйна - 50%, Молдова - 34% спрямо показателите за същия период на миналата година. Това е радващо и означава, че предприетите от страната ни мерки за облекчаване на визовия режим за туристите от Русия, Молдова и Украйна, признаването на шенгенските визи и освобождаването на притежателите им от допълнителни визови такси дават реални резултати.

Каква е ролята на държавните институции за изграждане на привлекателен образ на България като туристическа дестинация?

„Позицията на държавата е водеща за изграждането на привлекателния образ на България” – продължение от стр. 9

Позицията на държавата е водеща за изграждането на привлекателния образ на България като туристическа дестинация. Стартирахме проект „Разработване на стратегия за бранд „България” и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”. Неговата цел е да се повиши ефективността на рекламата на България като туристическа дестинация чрез разработване на стратегия за национален туристически бранд. Включени са и продуктови подбрандове за различните видове туризъм - морски, зимен, културно-познавателен, еко и селски, балнео, СПА и др. Ще бъде разработена и стратегия за брандинг на туристическите райони у нас и ще се изготви поне един пилотен регионален туристически бранд. В рамките на проекта ще бъдат анализирани резултатите от маркетинговите ни проучвания сред чуждестранните туристи, интересът към туристическите продукти и услугите за българските граждани, както 10 генериращи пазара и др. Вземаме предвид и брандинг стратегиите на конкурентни дестинации, добрите практики на българския туристически сектор и неправителствените организации в

туризма. Всичко това означава, че искаме да разберем каква е разпознаваемостта на България сред ключовите аудитории.

На базата на анализите ще се разработи стратегия за бранд на дестинацията България с визия, мисия, цели, ключови аудитории, позициониране, индивидуалност, емоционални ползи и асоциации, послания и препоръчителни символи. Стратегията за бранда ще бъде консултирана с туристическия бизнес, медиите и други групи с отношение по темата. Планира се и тестване на разработените брандове на международните и вътрешния пазари. Допълнително ще бъде изработена концепция за собствеността на продуктите от проекта. Тя ще определи кой, кога, къде и как ще може да използва националния и регионалните брандове, както и кой ще контролира приложението им.

От разработената стратегия за бранд „България” ще могат да се възползват над 70 туристически сдружения – национални, регионални и местни, както и туристическите информационни центрове в

страната. Туристическите райони и техните организации също ще разполагат със стратегия за дейността си, методически насоки и конкретен пример за това що е регионален брандинг. Ще бъде разработен и наръчник за правилното ползване на символите на националния, продуктовете и регионалните брандове.

Кой са основните акценти и положителни аспекти, на които държавните институции залагат в комуникацията с туристите?

За нас преди всичко е важно да се повиши ефективността на националните маркетингови дейности и те да се извършват максимално прозрачно. Така ще помогнем да се постигне диверсификация на туристическите продукти и пазари, а секторът да се развива устойчиво и отговорно. Главната ни цел е да се утвърди ясен и разпознаваем имидж на дестинацията България. Той трябва да се базира на емоционалната връзка с потенциалния потребител, което улеснява и крайния избор за пътуването. Друг съществен компонент е рекламата на международните пазари. Те са ключът към по-високата степен на информираност за България, към позитивното отношение като атрактивна туристическа дестинация.

„Позицията на държавата е водеща за изграждането на привлекателния образ на България” – продължение от стр. 10

Изборът на почивка трябва да е мотивиран и да бъде стимулиран. Всички тези усилия, разбира се, целят повече туристи от целевите ни пазари и повече приходи от туризъм в националния платежен баланс. На този фон не по-маловажна е и грижата за популяризиране възможностите на вътрешния туристически пазар за самите българи. Балансираното и устойчивото развитие на отрасъла е невъзможно без стимули за почивка и пътувания в нашата собствена страна. Българският турист все още не знае достатъчно за продуктите и услугите, които предлага дестинацията България.

Глобално погледнато, световните тенденции в комуникационните политики и добрите практики за позициониране на водещите дестинации се насочват към диференциране на предлаганите продукти, към конкретни групи и кампании за налагане на един бранд. В този смисъл България трябва да има ясна стратегия за характеристиките и уникалните предложения, които изграждат идентичността на дестинацията. Нашите комуникационни кампании акцентират върху специфичното, личните преживявания, емоциите и показват отличителните черти. Така се достигат потребителите по един адекватен начин, като се предлага точният продукт за точната целева група. Тази година

акцентираме върху специализираните форми на туризъм – културен, СПА, уелнес и др. При подбора на средствата особено внимание отделяме на новите медии – уебмаркетинг, социалните мрежи, новите технологии, канали и приложения. Успоредно с това, продължаваме да развиваме връзката с професионалистите чрез уъркшопи, презентации и специализирани изложения, а чрез медиите – с престурове и посещения на екипи.

В края на летния сезон България стана жертва на терористичен акт. Какви мерки предприема Министерство на икономиката, енергетиката и туризма за справяне с кризисни ситуации, водещи до негативен имидж на страната ни?

След две работни срещи на експерти от нашето министерство, МВР и представители на туристическия бранш МИЕТ инициира формирането на съвместна работна група, която да разработи задължителни стандарти за сигурност. На тях трябва да отговарят заведенията за хранене и развлечения, средствата за подслон и местата за настаняване на туристи. Тези стандарти ще бъдат включени в Наредбата за категоризиране на

средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Разчитаме на активно партньорство и инициативност от страна на бизнеса и неправителствения сектор в тази посока. След атентата в Сарафово предприехме светкавично мерки за повишаване сигурността на всички туристи, но така, че почивката им да не наруши ритъма си. Тези допълнителни мерки за сигурност, по думите на министър Делян Добрев, не бяха временни, а стават постоянни. И тук ролята на държавните институции е координираща и водеща. Активизирахме всекидневната комуникация с представителите на бранша, за да се събира най-актуалната информация за хода на записванията. Провеждаме ред PR дейности на по-чувствителните пазари, както и на тези, при които се получиха колебания или спад в записванията. В Израел допълнителната информационна кампания бе в четири от най-тиражните местни вестници. За седмици бе възстановено нивото на резервации на туристи от Израел у нас. България продължава да е втората най-посещавана дестинация за израелски туристи след САЩ.

Какво място заема, според Вас, дейността на специалистите по комуникации в изграждането на положителния имидж и доверие към страната ни?

„Позицията на държавата е водеща за изграждането на привлекателния образ на България” – продължение от стр. 11

Разчитаме много на тези специалисти при формирането на добрия имидж на страната и засилването на доверието в нея като целогодишна дестинация. Нека не забравяме, че България предлага не само чудесни природа и храна, сърдечно гостоприемство на хората, но и много добро съотношение между цена и качество на туристическия си продукт. В комуникационния процес именно експертите могат лесно и навреме да открият проблемите, а оттам и да предложат адекватни решения за преодоляването им. Правилните действия, съчетани с точните комуникационни средства, стават носители на определен образ и се превръщат в нужния ориентир за целевите публики.

Къде комуникацията куца и как може да се подобри, за да бъде страната ни привлекателна туристическа дестинация?

Все още е висока концентрацията на летните и зимните курорти в туристическия продукт, а потенциалът на останалите региони е по-слабо използван. Работим постоянно за преодоляването на тази диспропорция. Разбира се, глобалната криза каза своето. Намалява заетостта на построените хотели. Има спад на някои от основните ни пазари през последните три години – например Великобритания.

Трябва да бъде забравена едностранчивата представа за страната ни като място само за летни и зимни ваканции. България може да е достатъчно привлекателна за почивка и пътешествия през четирите сезона, и то на конкурентни цени. Един силен и отличаващ се бранд „България” ще помогне на чуждестранните гости да я разпознават и избират сред много други. На практика, хората вече предпочитат марки, не просто продукти дори и сред стоките за ежедневните си нужди. Така че основните цели на нашата политика са да преодолеем сезонната и териториална диспропорция чрез рекламиране на нови и атрактивни предложения за туризъм. Ние имаме уникално природно и културно наследство, което трябва да използваме пълноценно – както за външния, така и за вътрешния туризъм. Правим всичко възможно да запазим и надградим традиционните си целеви пазари, но и да разработим нови сегменти, да повишим информираността за страната и нейните региони. Реализираме го чрез кампаниите си във важни за сектора държави, акции за насърчване на вътрешния туризъм, чрез идентификация на уникалното за

България – символи, послания, имиджови детайли. Методиката за оценка на ефективността на различните дейности ни помага по-добре да разпределяме инвестициите в тази насока.

Какви са плановете на Министерството по отношение на предстоящия зимен сезон? На каква комуникационна стратегия ще заложи?

Туризмът в планините на България е изключително важен за налагане на страната ни като целогодишна туристическа дестинация. Разполагаме с чудесни ресурси в това отношение. Устойчивият туризъм в планинските райони е приоритет на правителството и то използва всяка възможност за модернизиране на съществуващата инфраструктура, разбира се, без това да въздейства негативно върху природата. В комуникационния план за целевите пазари на България като атрактивна дестинация за ски туризъм са предвидени различни рекламни дейности и акции за връзки с обществеността – презентации за откриване на сезона, реклами в електронни и печатни медии, организиране на тематични журналистически посещения в най-впечатляващите ни курорти. Вече имаме богат опит от посрещането на много гости за ски ваканции и атракции, особено за големите ски състезания в Банско и Пампорово, на които бяхме домакини през последните две години.

Комуникационната кампания за българския туристически продукт – между „Изгубени в превода“ и „Брилянтин“

Всички сме чували забавни истории за филми, чиито заглавия са били преведени така, че или основната идея е съвършено изгубена, или е напълно променена, или пък издава края на филма. Както например в Аржентина “Grease” (в България: „Брилянтин“) стана “Vaseline” („Вазелин“)...

За съжаление историята за рекламата на България като туристическа дестинация и цялостната комуникационна кампания дори не е забавна, а е една много тъжна приказка, която заплашва да няма край.

След епичната борба да се добием с някакви средства за кампания на България последва скромнен, но все пак бюджет за това. И проблем – толкова бяхме изненадани, че в обръкването си (или по други всеизвестни причини) се оказахме напълно безпомощни да проведем ефективна комуникация. Както в киното – преди ни пречеше цензурата, после липсата на средства, трябваше да минат години преди да се появят първите бели лястовици в сферата на българските филмови заглавия. Иначе през цялото време разправяхме, че имаме уникални актьори, уникални режисьори, уникални сценаристи...

За родната дестинация също разправяхме, че имаме уникални дадености, най-богатата история, невероятни паметници на културата, неповторима архитектура, музика и кухня. Когато дойде време да ги покажем създадохме бледо подобие на клипове, щандове, които никой не забелязва или не посещава, печатни материали, които никой не чете/ разчита. При положение, че имаме специалисти, доказали възможностите си в тази област, къде е проблемът?



Нина Нейкова е управляващ директор на Ве Консултинг – компания за маркетингови комуникации, която реализира рекламни и ПР кампании, управление на корпоративната репутация и събитийен мениджмънт на водещи компании като Burger King, AES България, Петрол Холдинг, Пикадили, Humanic, Спорт Депо и др. Едновременно актриса (от две години участва в „Аламинут“) и бизнес-дама, за Нина е толкова лесно да се оправя с парите в професионалния си живот, колкото ѝ е лесно да ги харчи в личния. Отговорна, но не скована; държаща положението с железен юмрук, но в кадифена ръкавица. Харесва пътуванията и не харесва рутината.

Комуникационната кампания за българския туристически продукт – продължение от стр. 13



Най-често изтъкваната причина е, че средствата са оскъдни. Пресата изобилства с материали и анализи колко харчат съседите ни и как ние сме на опашката. Но отново парадокс – през март излезе информация, че поради кризата Гърция реже бюджета си за реклама, но реклама ще има. Как стана? Създаде се движението Save Greece, хората организираха доброволни дарения и проект, който можем да проследим във Facebook и Twitter. Успяха да поставят наистина уникален билборд на Таймс Скуеър, в движението се включиха про боно най-добрите им специалисти в областта на рекламата и ПР-а. Разбираемо е, защото в сферата на туризма в Гърция работят една пета от цялото население и съставлява над 18% от БВП, но все пак. Толкова години никой не направи подобен опит у нас...

Не мога да си обясня как след толкова конкурси, толкова медиен шум, толкова вълнение създадохме четири клипа, удивително напомнящи рекламата на Хърватска, само че от преди осем години! Като имаме толкова уникални дадености какво ни попречи да ги покажем? Или авторите са се озовали в ситуацията на популярен анекдот, в който българин води чужденци на битов ресторант, за да ги впечатли с неповторимата ни и уникална кухня, и започва да чете менюто – „имамбяялъд, мусака, кавърма, баклава, катми, курбан чорба"...?

Напоследък е модерно да се рекламира в интернет, където нашето присъствие и член опит най-после е уникален. Поне в ценово отношение. Но защо пък официалният туристически сайт на България, който е потресаващ като качество, замисъл и изпълнение, да не струва милиони, след като наскоро се убедихме, че кампания за популяризиране на Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) в социалните мрежи Facebook и Twitter може да струва 50 000 лева и никой да не я е виждал?

Туризмът е динамичен отрасъл, като неговото развитие е в съзвучие с изискванията на съвременния потребител. Наличието на добра комуникативно – информационна политика пък осигурява познание за отделни туристически ресурси и осигурява трайна конкурентоспособност на дадена туристическа дестинация. Хипотезата, върху която най-често се работи, е че страната има условия за развитие на различни видове туризъм, нещо повече, природите ресурси на България са все още добре съхранени, а антропогенните ресурси са уникални, но това, което липсва, е добра комуникационна политика и държавна стратегия за изграждане на имидж на България като дестинация, способна да предложи туристическо обслужване в различни направления на туризма. Счита се, че създаването на добра /адекватна/ комуникационна стратегия ще подпомогне развитието на туризма и ще привлече по-платежоспособни клиенти в страната, което пък ще се яви фактор за повишаване на благосъстоянието на заетите в туризма лица.

Комуникационната кампания за българския туристически продукт – продължение от стр. 14

На теория тази хипотеза е напълно вярна. Но какво показва практиката – комуникационната кампания, дори най-добрата, не може да решава проблеми на ниво бизнес, инфраструктура, обслужване и т.н. А такива проблеми при нас изобилстват. На първо място – никой не препозиционира дадена дестинация от евтина all inclusive за социално слаби чужденци в по-скъпа като вдига цените. Обикновено това се случва като се подобри обслужването, условията, инфраструктурата, а не като се вдигнат ценовите нива до степен, в която българите да се чувстват чужденци в собствената си страна и да изживат опашки на границата за Гърция и Турция, а чужденците да недоумяват и също да се отклоняват към съседките ни.

Повишението на приходите и туристическия поток идват в следствие на прилагане на една по-дългосрочна стратегия и визия, какъвто късмет все още нямаме. Законът за туризма претърпя неизброими редакции, акцентът всяка година е различен – от културен и поклоннически до смехотворни опити за голф и ловен туризъм.

Къде-къде по-лесно би било просто да използваме това, което имаме и просто да го уредим, така че гостите ни да се чувстват удобно, спокойни, ухажавани и да се връщат отново и отново. Колко по-хубаво би било кадрите за тази индустрия да не търсят препитание навън, а да реализират възможностите си тук – тогава може би работещите в сферата на услугите ще заговорят чужди езици. Колко по-ефективно би било парите, похарчени за телевизия, интернет, изложения и други да бъдат обвързани с ръст на туристите и да отчитат резултати.

Добре ще е от институциите не само бодро да рапортуват колко пари са похарчили, но и конкретно да посочат как са се справили рекламните агенции, провели кампаниите, и дали всички са изпълнили предложените в офертите им медиапланове, заради които бяха предпочетени от конкурсните комисии. Може би тогава ще стане ясно защо при една от най-големите PR кризи с българския туризъм – смъртта на германско момиче в хотелски басейн на българското Черноморие през лятото на 2011 г., страната ни се оказа с ограничени, за да не кажем нулеви, възможности да реагира на ситуацията чрез подходящи публикации в германските медии.

Но пък всяка година – нов късмет – след като така успешно наложихме бранда България на всички пазари, защо да не си гласуваме нова стратегия:

Стратегия за налагане на регионални брандове. Явно най-запомнящото се и стратегическо в нашата стратегия е... да нямаме стратегия. И тъжната приказка да продължи безкрай. Нищо, че от „Брилянтин“ заприличваме на „Вазелин“ и постепенно се изгубваме в превода...

“Подкрепата на ОББ за опазване на историята и развитието на културата на България е наша стратегическа мисия”

В регистрите на Националния институт за паметници на културата са вписани повече от 40 000 недвижими паметници от седемте велики цивилизации, а в 226-те музея в България – около пет милиона движими паметници на културата.

По брой и разнообразие на културно-исторически паметници България се нарежда на трето място в Европа, веднага след Италия и Гърция. И това не е случайно – поради особеното си географско положение (територия между Европа и Азия), страната гордо заставя на европейската културна карта като център на изява на всички велики култури, оставили следи в историята на Стария континент.

И все пак съкровищата на България остават далеч назад по популярност в сравнение с тези на средиземноморските държави, въпреки че през вековете страната ни приютава не една култура и цивилизация – древногръцка, римска, древнотракийска, византийска, ислямска, като изгражда и собствена уникална културна идентичност, следите от която са видими и днес.

Факт е обаче, че пълнотата на българското богатство на исторически и културни съкровища остава неоткрита, неопазена и непозната както за чуждата публика, така и за нас, българите.



Анка Костова е Директор „PR и спонсорство“ на Обединена българска банка. Тя отговаря за публичните комуникации и спонсорските инициативи на банката. Професионалният ѝ опит включва позицията Мениджър „Външни комуникации“ в Societe Generale Експресбанк и Акаунт мениджър в PR агенция United Partners. Анка Костова е завършила магистратура по „Публични комуникации“ в СУ. Специализирала е PR в Университета Лювен в Белгия и ТВ и онлайн журналистика в Университета Лил, Франция.

Подкрепата на ОББ за опазване на историята и развитието на културата на България - продължение от стр. 16



В този смисъл, културно-историческото ни наследство е безценен, но невидим ресурс, който до съвсем скоро бе и недостатъчно използван. В допълнение, тази тенденция се подсилва и от ограничения достъп до повечето значими негови паметници и от недобрата инфраструктура, водеща към тях. Не можем да не признаем и че дори там, където историко-културните открития са достъпни, изкушенията от миналото рядко биват посрещнати подобаващо поради липсата на ресурси за реставрацията и поддръжката на обектите.

Ние в ОББ повярвахме преди 10 години, че отговорността ни като банкери е не само да бъдем до нашите клиенти, като им помагаме да осъществят своите бизнес проекти, но и да бъдем двигател за съхраняването на паметта и развитието на българското общество. Да бъдем посланик на страната си чрез устойчива подкрепа за инициативи с визия и дългосрочен ефект, ориентирани към укрепване и развитие на съзнанието за културно-историческото ни наследство. Ние следвахме и продължаваме да се водим от следните ориентири, за да постигнем това:

1. *Възстановки и реконструкции: Подпомагане на археологически открития, реставрации и последващо представяне на съкровищата на България във форма, достъпна за широката публика.*
2. *Пътеки и ориентири: Създаване на достъп до ключови исторически места, за да могат повече посетители да им се насладят.*
3. *Различни канали за комуникация: Събуждане на интереса към българските културни ценности и на нуждата те бъдат преоткрити.*

Възстановки и реконструкции

Един от най-значимите и уникални културно-исторически проекти, които банката подкрепя през последните години, е свързан с разкопките и консервацията на археологическия комплекс „Източна могила“ в с. Караново, Новозагорско. Комплексът е в изключителна близост до главния път към Южното Черноморие и всяка година привлича много български и чуждестранни туристи.



Подкрепата на ОББ за опазване на историята и развитието на културата на България - продължение от стр. 17



Обектът бе разкрит официално в средата на 2009 г. след партньорство между ОББ, сдружение "Културни проекти", археолозите от Исторически музей Нова Загора и Министерство на културата.

Именно активната археологическа дейност доведе до неочаквана поредица от открития, сред които е и уникална плоча, украсявала тракийска колесница от II век. На плочата е изобразена самата колесницата, която бе използвана за изработката на макет на двуколката от Дългата могила – обект, най-вероятно заровен при погребението на знатен тракийски аристократ.

Пътеки и ориентири

През 2010 г. приключи и проектът за възстановяване и укрепване на една от най-впечатляващите и въпреки това слабо известни на широката публика средновековни крепости у нас – калето Лютица, известно още като „Мраморния град“. Проектът на банката за крепостта, разположена в Източните Родопи на шест км югозападно от Ивайловград, позволи възвръщането на стария ѝ блясък – усилия, за които ОББ бе удостоена неотдавна с първия „Пръстен на Лютица“ за принос в съхраняването на културно-историческо наследство в региона.

Разкопките в Караново в медии и събития

Вероятно най-престижното световно издание за археология – американското списание "Archaeology" отдели заслужено място на откритията в Караново. Изданието излезе с материал и водеща снимка от трета страница за находките на екипа на българския археолог Веселин Игнатов и реставраторската работа на Силвия Борисова. С аудитория от 786 000 души, този официален печатен орган на Американския археологически институт определено не допуска случайни открития на страниците си – в шестте си годишни книжки редакторите селектират най-интересното от археологическите открития в цял свят.

**Подкрепата на ОББ за опазване на историята и развитието на
културата на България - продължение от стр. 18**



Благодарение на тази популяризация, допълнена от поредица от публикации и в българските медии, проектът в Караново продължава своето развитие. „Експедиция Караново 2009-2010“ го разгърна комуникационно, като включваше както пътувания до района на разкопките, така и представяне на възстановката на колесницата в Националния исторически музей и на публични места като Mall of Sofia.

Как са изглеждали старите български столици?

Стартирал през 2007 г., проектът на Обединена българска банка „Български столици, твърдини и светини“ се заема със задачата да създаде възстановки на архитектурни и исторически обекти от българското Средновековие и Античността. Проектът започва своя живот с помощта на археолога Николай Овчаров, художника-илюстратор Тодор Ангелиев и фотографа Евгени Димитров. В резултат от техните усилия се появяват над 40 художествени илюстрации и фотографии, представящи един нов поглед към миналото на българските земи, обединени в албум със същото име. В динамиката на всекидневието ОББ се радва, че обществото все по-прогресивно осъзнава ценността на българското културно-историческо богатство и катализира опознаването му чрез културен туризъм.

Експерти в сферата на отдиха и туризма са единомислени, че тази тенденция не само ще се запази, но и развие. А причините за това търсене са свързани както с все по-активното пътуване и потребности от нови изживявания у туристите, така и с усилията на правителствени институции, неправителствени организации и бизнес компании да полагат стабилни основи и да промотират преокриването на непознатите съкровища по българските земи.

Ставаме свидетели на все повече проекти, които си поставят за цел да спечелят на България заслуженото й място на водеща културна дестинация. Такива са например новият маршрут „Мала Света Гора“ с обграждащите София 17 манастира, или пък тайните, с които всяка година разкопките в Созопол ни вълнуват, проектите за реставрации на Царевец във Велико Търново или пък най-накрая свалените пана от центъра на Пловдив. И това е само началото....

„За непознати дестинации PR активностите са от ключово значение“



Боряна Димитрова завършва средно образование в 9-та гимназия с преподаване на френски език и висше по социология в СУ "Климент Охридски". Доктор на философските науки. Има специализации във Франция и университета Йейл, САЩ. Създател и управляващ партньор на Социологическа асоциация на изследователите на общественото мнение и маркетинга /ESOMAR/ и Заместник председател на българското представителство BAMOR. Ръководител е на над 50 национални и международни изследователски проекти. Има многобройни публикации в периодичния печат, в научни списания в България и чужбина.

Г-жо Димитрова, кои са факторите, които влияят в най-голяма степен върху имиджа на дадена страна и каква е ролята на туризма?

Много са, но сред най-важните бих открила – сигурност, жизнен стандарт, предвидимост, образованост, култура – във всички смисли на думата, исторически натрупвания. Туризмът играе двуква роля. От една страна, колкото по-благоприятни са всички тези фактори, толкова по-добре се развива туризмът. От друга, силният, разнообразен и предлагащ високо качествени услуги туризъм, допринася много за подобряване имиджа на една страна, особено в съвременната епоха, която без притеснение можем да наречем епоха на мобилния човек.

Развитието на туризма и образът на страната ни са пряко свързани. Какви усилия от страна на институциите и бизнеса са нужни според Вас за изграждане положителния образ на страната ни и утвърждаването ѝ като надеждна туристическа дестинация?

Държавата и местната власт трябва да вложат усилия, инвестиции и интелект в три основни направления – развитие на инфраструктурата и транспортните средства, реставрация, съхранение и модерно излагане на историческите и природни забележителности, реклама и комуникация. Усилията на бизнеса е най-добре да бъдат насочени към качеството и разнообразието на услугите, атракциите, „бонусите“ към стандартното туристическо предлагане, изграждането на „мрежа“ между отделните бизнеси. А институции и бизнес заедно трябва да постигнат консенсус какво да правят, че да не режат клона на който седят, т.е. как да пазят и възстановяват природа, културни, исторически паметници, градска среда, без които няма туризъм.

„За непознати дестинации PR активностите са от ключово значение” – продължение от стр. 20

Бихте ли споделили актуални статистически данни, свързани със състоянието и имиджа на страната ни в края на летния туристически сезон?

Все още не разполагам с данни за настоящия туристически сезон. Проучвания в края на миналия, обаче, показаха, че въпреки кризата, България успя да задържи и дори леко да увеличи туристите от традиционните си европейски и руски пазар. По-голям е туристическият поток и извън пиковите сезони, което също трябва да бъде оценено положително. Конкуренцията, обаче, е голяма и това налага да се поддържа високо качество, разумни цени, активна комуникация.

Доколко PR активностите могат да доведат до промяна в нагласата и доверието към дадена туристическа дестинация?

За непознати дестинации PR активностите са от ключово значение – те правят почти всичко – предизвикват интерес, мотивират хората, изтъкват предимствата. Добрият PR може да извади на повърхността чара и достойнствата на едно място или страна, лошият - да ги потопи. PR винаги трябва да върви ръка за ръка с изследване мнението на потребителите, с отчитането на техните интереси и изисквания, защото той „олеква“, ако не е подплатен от онова, което комуникира.

Смятате ли, че комуникационните дейности в сферата на туризма у нас са достатъчно и в каква степен те трябва да се развиват?

Една комуникационна дейност е достатъчна, когато върши работата си без да се натрапва и забелязва. България има нужда от по-фокусирани, по-енергични и по-иновативни комуникационни дейности. Със сигурност тази сфера трябва да се развива и колкото повече професионализъм има в нея, толкова по-добре.

Посочете пример за комуникационна практика, довела до повишаване положителния имидж на страната ни като туристическа дестинация.

Страхувам се, че ще бъда несправедлива, тъй като не познавам всички практики. Лично аз харесвам комуникирането на България през културни събития – това дава друг облик и шанс на туризма и имиджа на местата и хората у нас.

Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – трансформация или манипулация на посланията



Доц. д-р Соня Алексиева е PR експерт с дългогодишен опит в областта на връзките с обществеността – с тясна специализация пблик рилейшънс на туризма. Ръководител е на секция „Туризъм“ в департамент „Икономика и бизнес администрация“ на Нов български университет. Член е на Международната организация на журналистите и писателите по туризма (FIJET), на Международната асоциация по пблик рилейшънс (IPRA), на Международната федерация на журналистите (IFJ), на Българската асоциация по маркетинг (БАМ). Член е на Управителния съвет на Асоциацията на имиджмейкърите и специалистите по връзки с обществеността ИМАГИНЕС.

PRактики, брой 63, 14 ноември 2012

Туризмът е ключова тема не само в икономическите дебати на всяко следващо българско правителство. Това е отрасълът, който гарантира нови инвестиции и работни места, генерира сериозни приходи в условията на икономическа криза и променя имиджа на България като туристическа дестинация с бъдеще. Планираното финансиране на рекламата е с още над 4 млн. лв. за 2012 г. при 22 млн. лв. за миналата година. Това означава не само инвестиции в директна реклама, но и надграждане на имиджа на страната като спокойна и сигурна туристическа дестинация за по-платежоспособни туристи.

Добрите новини за туризма всекидневно включват информации за променящата се пътна и комуникационна инфраструктура, за развитието на културния туризъм, за значението на културното наследство, за промоциране на най-известните туристически обекти, за съхраняването на българската природа и др. Позитивните послания към чуждестранните туристи са подкрепени от водещите послания на медиите за най-силното конкурентно предимство на България на европейския туристически пазар: предлаганото добро съотношение цена/ качество.

Актуалната и значителна по обем информация в печатните, електронните и онлайн медиите, както и професионално разработваните теми за туризма в специализираните издания и рубрики, заедно с мненията в комуникационните форуми и блогове, насищат информационното пространство с много новини, събития и коментари за проблеми в туризма. Новите информационни технологии активизират диалога, но и гарантират постоянна обратна връзка в интернет пространството, подпомагат и улесняват всекидневните комуникации между PR и медиите. Защото във всекидневната си работа PR специалистите „произвеждат послания от името на своите организации, но без помощта на медиите те не биха могли да им дадат необходимата гласност и обществена стойност“ (Златева, 2008: 130).

В голямата и конфликтна тема за развитието и промените в българския туризъм в последните 20 години, неговата публична репутация беше изградена с активното участие на медиите, някои от които не винаги запазваха неутралност в представянето на светлите и тъмните й страни. В интервюто си „Медиите разболяват демокрацията“ доц. д-р Орлин Спасов коментира връзката между демокрацията и медиите с думите: „Ние често подкрепяме неутралността на медиите като някаква ключова демократична ценност. Но има много

Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – продължение от стр. 22

интересни и авторитетни изследвания, които показват, че медийната неутралност в крайна сметка винаги работи в полза на политическото и властово статукво, тъй като му осигурява комфорт.

А ние в България стигнахме дотам, че медиите не само все по-рядко са неутрални, а в по-голямата си част се превърнаха в конформистки ориентирани бизнес учреждения, търсещи изгоди от близостта си с властта. Това е, което разболява демокрацията..." (Медиите разболяват демокрацията - [Електронен документ] – <http://www.glasove.com/orlin-spasov-mediite-razbolyavat-demokratiyata-18886>).

Трудната позиция на медиите и PR при съвместната им работа в туризма е именно част от коректното и неутрално представяне на проблемите и новините такива, каквито са в една конфликтна зона: първите като „информационни посредници“, вторите – като комуникатори, „произвеждащи послания“. Информационните посредници могат да редактират, променят, трансформират, но не и да манипулират посланията, докато в PR произвеждането на послания гарантира обективност и истина, а не селективност и реклама в информацията. Дали, обаче, само от журналистите зависи да има равнопоставеност в отразяването на събитията и успехите (добрите новини), но и неутралитет при представянето на конфликтите и проблемите (лошите новини) в туризма?

Като приоритетен отрасъл на българската икономика туризмът е обект на дългогодишни промени, свързани с публични дебати и проблемни изводи за неговото развитие и реални възможности за инвестиции. Ключова днес е темата за неговото състояние и ситуиране на международния туристически пазар в условията на икономическа криза. Той е сред най-дискутираните в медиите, както и най-често атакуван с лошите новини отрасъл в публичното пространство. Повече от 20 години основната негативна информация в туризма е свързана с темите за скритата приватизация, незаконните сделки със земи край Черноморието и в планинските курорти, „строителния туризъм“, липсата на квалифициран персонал, замърсяването на околната среда, незаконното строителство, проблемите с инфраструктурата в курортните комплекси, алкохолния туризъм и др.

Значението на темата за добрите новини versus лошите новини в българския туризъм не могат да елиминират фактите и доказателствата за проблемите и грешките, както и да трансформират негативните послания към гостите на туристическа България. Журналистите и PR специалистите знаят, че лъжливите послания също са изкривени послания. Отразявайки това, което виждат и чуват, медиите представят фактите такива, каквито са. Те обаче не са застраховани, от една страна, от грешки, пропуски и неточност в представяната информация, а от друга – от прибързаност, некомпетентност и предоставяне на едностранна информация. Само професионални или персонални могат да бъдат тези грешки в рамките на компетентността на журналистите? Но и само корпоративни и бизнес ли могат да бъдат интересите на PR мениджърите?

Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – продължение от стр. 23

В практиката журналистите работят с посланията като информационни посредници, като трансформатори на информацията и като медиатори. Първата възможност – журналистите в ролята на информационни посредници, илюстрирам с предаване на БНР, където обективността на написаната/ предадената/ излъчената информация е във фокуса на професионалното отразяване на новината/ събитието/ проблема. В дискусиата на програма „Христо Ботев“ на БНР – „България - дестинация не за алкохолен, а за културен туризъм“, журналистът провокира общественото мнение с публичната позиция на гостите в студиото.

Този пример е показателен с превръщането на „лошата“ новина в „добра“ новина за българския културен туризъм, но през призмата на персоналната отговорност, която задължително се трансформира в гражданска отговорност. „Начинът, по който живееш, начинът, по който възприемаш света, посланията, които отправяш, софтуерът, който ръководи човек - това е нашата култура. За да бъдем дестинация за културен туризъм, първо трябва да нагласим себе си, да отправим послания навън и тогава ще събудим интерес на хората извън нас...“ (България - дестинация не за алкохолен, а за културен туризъм: [Електронен документ]. - <http://bnr.bg/sites/hrisobotev/Shows/Society/Nashiat-den/Society/Pages/110805turizam.aspx>).

Към този вариант се отнасят платените съобщения и PR публикациите, в които няма редакционна намеса. В публикацията „Съдът ще реши спора с инфраструктурата на Слънчев бряг“ в сайта <http://www.dnevnik.bg>, редакцията помества готов текст, подготвен и предоставен за публикуване срещу заплащане. В него няма намеса на професионален редактор от страна на онлайн изданието. В сайта веднага под заглавието е изписано, че „Статията не е част от редакционното съдържание на „Дневник“. Фактите в текста са такива, каквито предоставя клиентът, заявил PR публикацията. (Съдът ще реши спора с инфраструктурата на Слънчев бряг: [Електронен документ]. – http://www.dnevnik.bg/pr_sfera/2012/03/01/1778476_sudut_shte_reshi_spora_s_infrastukturata_na_slunchev)

Втората възможност – журналистите в ролята на трансформатори на информацията, илюстрирам в контекста на темата за добрите новини versus лошите новини в българския туризъм чрез един от сериозните проблеми в ски-зоната на Банско. В тази роля медиите могат да преработват/ редактират/ допълват/ преподреждат първоначално получената информацията, да добавят различни източници, да добавят или да не добавят всички гледни точки като допускат възможност за манипулиране на посланията, за заостряне на общественото мнение върху конкретния проблем/ казус/ новина. В онлайн публикацията „Екоминистерството призна пред еколози за незаконна писта в ски зона Банско“ се резюмират предисторията, същността на конфликта, резултати от анализи, мнение на представител на екоосдружение, извадка от прессъобщение и др. В публикацията се извежда основния мотив, подчертан в избраното от автора заглавие и проблемът с изграждане на пистите.

Във време на криза комуникациите в туризма изискват бързи професионални реакции и решения, аргументирани с точни и разбираеми от различните публики послания. Във времето на 24/ 7 възможност за новини, онлайн комуникации и

Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – продължение от стр. 24

постоянна обратна връзка, PR специалистите „произвеждат послания“ в очакване на необходимата гласност чрез медиите. Информационната лавина и скоростта на новите технологии конкурират класическите медии с непрекъснат обмен на огромни масиви от данни, факти, анализи и изследвания.

Третата възможност - журналистите в ролята на медиатори на информацията, илюстрирам с един от проблемите в българския туризъм, свързан именно с кризисна ситуация. В този вариант, медиите се ръководят и съобразяват с утвърдената си медийна политика, представят информацията като комуникатори, които коментират, които въздействат на различните публики. Тази позиция представя проблема/ конфликта/ ситуацията/ новината в контекста на целенасочено позитивно или негативно коригиране на мнения. Тук не се манипулира самото послание като част от използваната в медиите информация, а има възможност за манипулиране на различни гледни точки по темата.

В публикацията „Николай Младенов иска да се търси отговорност за скандала с руските туристи“ и „И. Тюрина: Ненормално е, когато цяла държава не може да се справи с една авиокомпания“ се коментира една известна лоша новина преди края на летния сезон на 2011 г. „Конфликтът между „Алма тур“ и „България еър“ подкопава авторитета на България и се случва в годината на двойно увеличение на броя издадени туристически визи, заяви външният министър Николай Младенов по повод на продължаващата криза с руските туристи...“ („Николай Младенов иска да се търси отговорност за скандала с руските туристи“: [Електронен документ]. - (http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=777453)

Тази лоша новина рефлектира като цяло върху имиджа на българския туризъм, независимо от светкавичните действия на правителството, на представителите на двете български министерства, които поемат случая, както и професионалната подкрепа от страна на туристическия бранш. Посланието към чуждестранните партньори на България и към туристите не е манипулирано, но е трансформирано от гледна точка на желанието на медиите да посочат точно и бързо проблема и начините той да бъде решен.

Няколко дни по-късно общественото мнение не оценява най-добрата новина в българския туризъм за годината. По случай Световния ден на туризма (27 септември 2011 г.) България съобщава за успешно приключилия летен сезон и ръстът на приходите от международния туризъм и то в годината на тежка икономическа криза. Тази позитивна информация не заема достатъчно място в медиите и не може да заглуши последиците от скандала с руските туристи. В този класически пример, се сменят местата на думите в настоящата тема или се потвърждава професионалната максима, че често в журналистиката „лошите новини са ...добрите новини“. *

* Вж цялата публикация в Сб. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят, София: изд. СУ „Св. Кл. Охридски“ – ФЖМК, 2012

Ефективният PR и туристическите събития

През 1886 г. местно суеверие превръща малкото градче Пънксътоуни, щата Пенсилвания в световно известна дестинация. Станало ежегодна церемония, честването на Деня на мармота и съпътстващия го ритуал за предсказване на времето прави мармота Фил един от най-прочутите представители на животинския вид, а неговия роден град – Пънксътоуни – домакин за десетки хиляди туристи ежегодно. Успешно популяризирано в международен план, събитието е чудесен пример как правилният подход и ефективната комуникация могат да спечелят вниманието на туристите и да окажат благоприятно въздействие върху развитието на дестинацията и икономическото състояние на региона.

Добрата комуникация прави събитието познаваемо, а популярността неизменно въздейства върху позиционирането на локацията. Вещанието на мармота Фил и успеха на градчето Пънксътоуни са ясен пример за ползите, които могат да бъдат извлечени и връзката с туризма. Ако при създаването на традицията събитието е било известно само на местното население, с течение на времето започва да буди интереса на хиляди туристи. През 2001 г. прогнозите на Фил придобиват още по-големи мащаби, като са излъчвани на живо на площад Тайм Скуеър в Ню Йорк. Появилата се популярност създава предпоставка за развитието на туризма и заявка за сериозна конкуренция. Това доказва и статистиката на Департамента по общественото и икономическо развитие в Пенсилвания, според която през 2012 г. Денят на мармота е посетен от над 30 000 души, като в рамките на едnodневното събитие всеки турист е изхарчил средно по 200 долара.

Важна част от работата на комуникационните специалисти е именно създаването на истории, които предизвикват любопитство и изненадват със своята уникалност. Дали мармотът Фил всъщност предсказва вярно времето или не, това вече е без особено значение. Той има изграден имидж, а интереса на гражданите към него специалистите поддържат чрез местната преса и внедряване на политически, спортни, филмови и други компоненти. Среща с президента на САЩ, книга-бестселър, участие в касов филм са само част от нещата, които поставят Фил под светлините на прожекторите и правят Пънксътоуни негов верен другар в популярността.



Ефективният PR и туристическите събития – продължение от стр. 26

И ако в случая с мармота Фил събитието прави дестинацията, то в други работата на специалистите по-скоро опира до предизвикателството за справяне с множеството комуникационни проблеми, резултат от мащабите и популярността на случващото се. Модерните олимпиади са безспорно утвърдено събитие, като борбата за вземане на домакинство и самата организация включват огромни ресурси – в това число и комуникационни. Очакването е, че едно домакинство на олимпийски игри ще фокусира вниманието върху града домакин, ще повиши значително туристическия поток по време на провеждането им, а в перспектива – ще послужи за обновяване на спортна и друга инфраструктура, ще е повод за допълнителни събития и срещи, които далеч надхвърлят спортната тематика.

Само зад последните игри в Лондон тази година седи финансова инвестиция, възлизаща на над 12 млрд. паунда и човешки фактор от близо 80 000 души, ангажирани пряко или индиректно в организацията. Дали са успешни – статистиката сочи, че само по време на игрите приходите на лондонските ресторанти са се увеличили с 20% спрямо същия период миналата година, а магазини с потребителски стоки в популярните пазарни сектори са отбелязали пик в продажбите си. Лондонското метро е превозило над 60 млн. пътници, което е с 30% повече спрямо същия период на миналата година.

Погледнато от друг ъгъл, обаче, мащабите на случващото се носят със себе си и рискове. Нека си представим, че цялата тази инвестиция и организационен ресурс се окажеха неоправдани поради една твърде елементарна и прозаична причина – празните места в залите от първия ден на игрите и недоволството на желаещите да присъстват. Организационен, но и комуникационен проблем, който беше успешно решен и комуникиран и бързо прекрати спекулациите и негативизъма, които набират скорост.

Процесите по управление на рисковете изискват поглед и към актуалните тенденции и практики, както и наболените в публичното пространство теми. Навлизайки дълбоко в проблемите на обществото, организаторите на Олимпийските игри залагат на устойчиво поведение и намаляване на екологичния отпечатък на спортното събитие. Мнозина ще запомнят игрите от 2012 г. като най-зелените в световната история, пример за съчетание на блестящо представяне с оптимални ресурси и ефективна дългосрочна инвестиция. Ползите за публичния образ на домакините остават неизмерими.

Контрастен е случаят със световния икономически форум в Давос. Швейцарският курорт дължи своята популярност именно на форума, но в последните години той се превръща в пример за успешно събитие, чийто неовладян комуникационен и организационен риск води до нарушаване на неговия имидж и негативно влияние върху туризма в региона.

Ефективният PR и туристическите събития – продължение от стр. 27



Пренебрегването на тенденциите за антиглобализъм и ежегодните протести в Давос слагат негативен отънък върху събитието. Отсъствието на адекватна комуникация в отговор на гражданското недоволство превръщат самия форум в нарицателно за задкулисни игри, извършвани в полза и печалба единствено за водещите на деня. Отричането на проблема и липсата на правилна комуникация, от друга страна, влияят негативно на имиджа на форума и поставят в риск репутацията на самия туристически курорт.

Тези различни примери представляват малка част от глобалната картина на значимите събития, тяхната комуникация и отражението им върху туризма. В България също има не малко идеи и инициативи за популяризиране на градове или туристически дестинации чрез организацията на специални събития. Какво е важното в комуникациите на съответното събитие? Няколко са основните моменти, които изискват специално отношение.

На първо място е важно да се ангажира вниманието на търсената публика. Спрямо профила ѝ трябва да бъдат избрани каналите и инструментите за комуникация. Ангажираността с проблемите на обществото също е важен момент, който не бива да бъде пренебрегван. Комуникациите трябва да включват всички значими аспекти и евентуални рискове и проблеми за гостите и широката публика, която го следи основно чрез информацията в медиите и интернет. Всичко е важно и за всичко трябва да има адекватна реакция и отговор, който да запази доверието към събитието и да създаде трайно положително отношение към него. Независимо дали става въпрос за инфраструктура, за леглова база, за билети, храна, сигурност, за обещани изживявания или история – настоящият и потенциалният турист се вълнува от тези разностранни аспекти и детайли и е склонен да реагира много бързо и еднозначно в определени ситуации. Да не говорим, че всяко едно събитие и дестинация се конкурира със стотици такива в глобалния свят, в който живеем. Седяща в основата на всяка връзка между бизнес/ събитие и публика, комуникацията може да бъде инструмент за добри резултати, както и неизползван ресурс, чието пренебрегване да доведе до пострадал авторитет.

Туризмът като екологичен и комуникационен проблем

Ако се питате откога туризмът е станал проблемна територия, отговорът е – откогато хората започна да ги интересува до какви последствия водят действията им. В България този процес не е в особено напреднала фаза по ред причини, но все пак вече е трудно безпроблемното приемане на определени действия и прокарването на частни интереси, зле прикрити зад маската на местното добруване и успешност.

По принцип туризмът е чудесна дейност. Създава работни места, носи пари, развива региони, които често нямат друг поминък, а понякога и цели държави са във възход, благодарение на туризма. Освен икономическите и социални ползи, туризмът е онази индустрия, която позволява на всеки от нас да открива големия бял свят и да го преживява по свой собствен начин. Избирайте си дали ви влече приключенски, културен, религиозен, морски, планински или градски туризъм. Места много. Варианти много. Има и други видове туризъм, някои от които напоследък са силно застъпени в определени курорти на България, но тях сега предпочитам да не ги коментирам.

Е, добре, след всичко това какво му е лошото на туризма тогава?

Спомняте ли си скорошните протести срещу Закона за горите? Спомняте ли си за какво бяха? Спомняте ли си протестиращите – какви бяха те, какво ги притесняваше и изобщо защо бяха на протестите. А сега се опитайте да си спомните и организиранияте контрапротести и хората, които участваха в тях. Твърдяха, че представляват местните общности и „лошите“ еколози (между другото протестиращите против закона не бяха всъщност еколози,



Радина Ралчева започва професионалното си развитие като консултант „Връзки с обществеността“ в Icona Communications, има 4-годишен опит като съветник „Връзки с обществеността“ на Globul, мениджър „Връзки с обществеността“ на веригата 2be, докато израства до изпълнителен директор в Хошегер България. Радина е основател и на комуникационна агенция Go Green Communications, специализирана в областта на „зеления“ PR. Тя е член на IPRA, член на УС на БДВО, както и съосновател и член на УС на Асоциацията „Качество на живота“.

Туризмът като екологичен и комуникационен проблем – продължение от стр. 29



просто сред тях имаше и представители на екологични неправителствени организации, които от месеци преди протестите безуспешно се опитваха да привлекат вниманието на институциите по проблема) им „взимат“ хляба. А дали е така, кой, кой ще ни каже, както се пееше в един шлагер от недалечното минало...

Протестите и контрапротестите за Закона за горите се оказаха пресечната точка на доброто и на не-доброто в туристическата индустрия. Във времена, в които става ясно, че безогледната употреба на природните дадености изобщо не е опция, нашата туристическа индустрия прави точно това. Във времена, в които стари туристически дестинации рушат мегаломанските си курорти в опит да върнат природата там, където е била, преди човешката алчност да се намеси, ние правим точно обратното. В условия на нарастващи очаквания към бизнеса да бъде морален, етичен и отговорен, у нас се прави опит да се налага точно

обратния модел. Това е симптоматика, не изключение. Симптоматика, която говори за дефект в системата. И затова Законът за горите стана катализатор на разнопосочни и сложни процеси, изначално свързани с темата за туризма, но иначе дълбоко същностни за обществото ни и за ценностите, зад които стоим поотделно и заедно.

Нека се разберем, не става дума за екологичен туризъм като отделна категория. По презумпция всеки туризъм би трябвало да е екологичен, т.е. да включва минимална намеса от страна на човека в природата, така че да запази основните ѝ функционалности и характеристики. Много държави в годините на развитие на своите туристически индустрии са направили много грешки. Някой от тях непоправимо са разрушили природни дадености или са унищожили еко системи. И днес съжаляват за това и влагат гигантски средства в опити да поправят стореното. А ние? Ние имаме уникалния шанс да не правим тези грешки. Но сякаш не искаме. И това е тревожното в нашия туристически бизнес. Това е туризъм, който не мисли за утре.

Така че мога да кажа накратко, че туристическата индустрия в България дава вид да е подчинена на един основен интерес - забогатяването. Обаче не онова постепенно създаване на добавена стойност, съпроводено със забогатяване на туристическите региони и на държавата като стопанин, а на конкретни хора и на групи от хора. То не бяха морски курорти, превърнали се в уродливи подобия на място за почивка, то не бяха посегателства над защитени територии, то не бяха лифтове, писти, голф игрища... Няма спиране. Напълно алогично е, обаче, бизнес, който е мислен като дългосрочен и цели нормална възвращаемост да не отчита многопосочни фактори както от локален, така и от глобален характер. Вече и малките деца знаят, например, че заради климатичните промени изграждането на ски писти на височина около 1600 и под нея е безмислено и никой не го прави. И, естествено, когато някой твърди, че е сериозен инвеститор в зимен туризъм, обаче иска да строи точно такива писти, това те кара да се замислиш... Туризмът по презумпция е бизнес с дългосрочен хоризонт на възвращаемост. Не е нужно да си мастит експерт, за да проумееш какви са тенденции и да видиш, че дори най-големите в бранша се съобразяват с променената конюнктура. Но не и ние.

Туризмът като екологичен и комуникационен проблем – продължение от стр. 30

Слънчев бряг и Банско са чудесни примери за това до къде могат да стигнат хората, водени от представите си за богатство и благоденствие... И ако някой си направи елементарния труд да види кой е постигнал богатство и благоденствие в тези курорти, много добре ще разбере какво имам предвид. Във всеки случай последните, които имат ползи от начина, по който са развивани и стопанисвани подобни места, са местните хора. Така че, в този контекст, аргументът с „взимането“ на хляба на местната популация е леко несъстоятелен.

В туристическия бранш има и свестни хора. Познавам някои от тях. Напомнят ми за един трагичен литературен персонаж, който има склонността да се бори с вятърни мелници. Е, някои от тях засега се задържат на повърхността като предлагат честен към себе си, природата и клиентите си туристически продукт. Искат ми се да стават повече подобни хора. Искат ми се клиентите да ценят повече именно такъв туристически продукт. Вярвам, че е въпрос на време.

И да не пропусна няколко думи за комуникациите на туризма. В България милиони са похарчени за това. Милиони. Бюджетни пари. Европейски пари. Дори общински пари. И много хора през годините се упражняваха и се упражняват да вършат тази работа. Професионалното ми мнение е, че засега, генерално погледнато, го правят неуспешно. По същите причини, поради които и туризмът ни е такъв, какъвто е. На никой не му пука за крайния резултат. Пука им за математиката. А така нито комуникации, нито смислен дългосрочен туристически бизнес са възможни. Комуникационните проблеми на туристическия бранш, в този ред на мисли, са хронични и, засега поне, изглеждат неотстраними. Комуникационните опити в този бранш са never ending story и работа на парче тук, работа на парче там. И колкото и стратегии да се изпишат, ако няма кой да ги следва и контролира, ако няма кой да заложи железни приоритети не само по отношение на говоренето за туризма, но – по важното – по отношение на това какъв туризъм ще развива България, без оглед на актуални политически сили и бизнес интереси на конкретни групи или хора, а с оглед на националния интерес, работата няма да се получи. Нито на хардуеърно, нито на софтуеърно ниво.

И дори да не е днес, дори да не е утре, арогантността, наглостта, безхабериято и безочиято на всички, замесени в олигархично-комуникационния микс в туризма, ще бъде наказана. Лошото е, че потърпевшите вероятно пак няма да са тези, на които им е била успешна математиката, а онези, които са повярвали, че това е инвестиционна възможност, вариант за личен и семеен успех, потенциална професионална реализация и т.н.

И докато принципите на устойчивостта, дългосрочното развитие и плавния просперитет са химери в тази индустрия, целият ни туризъм и съпътстващите го комуникационни действия ще бъдат като онзи кафеникаво – жълтеникав кръгло навит символ, който ги представлява.

Гостоприемство и качествен алкохол



Говорейки за туризъм няма как да пренебрегнем и факта, че България все по-успешно се налага като дестинация за почивка и забавление. А когато хората търсят емоция, тя често е придружена от консумация на различни високо и ниско алкохолни напитки. Така погледнато през призмата на най-големия и доказан производител на такива, можем да говорим за страната ни като утвърждаваща се дестинация за алкохолен туризъм.

Какво обаче търсят чуждестранните туристи – традиции и характерно качество. Те идват с желанието си да се потопят в нашата култура, да видят всичко, да усетят всичко, да опитат всичко. Именно тук идва и мястото на алкохола, но не само, на неговия имидж и неговите качества.

Надали има чуждестранен турист, който да не е опитал ракия, мастика, вино. Именно тези напитки се възприемат като традиционно български, въпреки че най-консумираните родни алкохоли остават уискито и водката. Но сред толкова много марки на пазара, как туристът ще прецени коя точно да опита? Именно тук търсещият избира най-известното, най-наложеното и това, което е доказано и препоръчано. За „доказано“ работи името на производителя, за „известно“ работят маркетингът и ПР-ът, за „наложено“ работят всички заедно в комбина с търговските отдели.

Гостоприемство и качествен алкохол
(продължение от стр. 32)



Изграждането на имидж на български продукти извън граница изисква много усилия, ресурс и капитал. Няма да се заблуждаваме, че дори и алкохолите на дадена компания да имат изключително сериозен износ, никои чужденец няма да дойде за първи път в България подготвен и да каже – „любимата ми водка е Alaska, сипи ми едно голямо!“ Той по-скоро ще попита какво се пие, коя е най-продаваната, най-качествената, кой е най-големият производител и накрая ще направи избор, който обединява всички тези показатели. Никак нескромно би било да кажем, че Винпром Пещера е именно такъв производител, а продуктите му са доказани както у нас, така и по света. Няма как магазинерът или барманът да знаят всички златни медали на вината Domaine Peshtera, ракия Пещерска, водките Alaska и Flirt, уискито Black Ram от най-големите международни конкурси по цял свят. Ако обаче ние сме си свършили работата, това по един или друг



начин ще е достигнало вече до тях и те ще помнят – а да, продуктите на Винпром Пещера освен безспорни лидери на пазара, са доказано качествени и международно признати. Като традиционно български, ще препоръчам именно тях.

Това се случва обаче заради безспорния факт – България се налага като модерна и надеждна европейска държава, която въпреки множеството си политически неуредици, е прекрасно място за отдих и туризъм.


ВИНПРОМ
Пещера

Винпром  *Пещера*

Паметниците на социализма като туристическа дестинация

Случвало ли ви се е по време на екскурзия в чужбина някой местен да ви попита какво може да види, ако дойде в София? Бас държа, че отговорът ви е отнемал няколко секунди замисляне! Нека се абстрахираме от мисълта, че забележителностите са пръснати в различни краища на София, едва свързани от линиите на градския транспорт.

Забележителностите са исторически, културни, архитектурни или природни. Паметниците на тоталитаризма са носители както на историческата памет, така и на културното наследство, така и на архитектурно стилово единство – от панелките в Люлин до НДК. В Чехия показват на туристите панелните блокове в крайните квартали като символ на социализма и разказват истории за времето на Студената война, а ние се срамуваме от времето, което е било наша съвременност до неотдавна.

Освен това пари могат да се печелят от всичко. Стъпка в тази посока е новооткритият Музей на социалистическото изкуство.

Забележителности могат и трябва да бъдат само онези обекти, които будят гордост у гражданите на една държава – съответно, те биха искали да ги обявят като достойни за забелязване. Припознаването на свидетелствата за неотдашното присъствие на социализма може да бъде тема на друго време. Не сега, от тази къса историческа дистанция. Не и докато има живи свидетели на лицето на социализма, което не искаме да си спомняме.

Дотогава Паметникът на Съветската армия и споменът за мястото на мавзолея ще останат сенки в паметта на българите, но няма да бъдат етикетирани с названието „туристически обекти“ и няма да носят гордо туристически табели с информация за създателите, целите и структурата им.

Често пъти изкуството получава овациите, които заслужава, извън времето си. Един човешки живот е твърде кратко време, за да бъде оценена стойността му. Затова и паметниците на социализма могат да получат своята амнистия в живота на родените в новото хилядолетие.

София – кандидат за Европейска столица на културата



Светлана Ломева е избрана за директор на Асоциация за развитие на София от Столичен общински съвет през 2010 г. С решение на общинския съвет Асоциацията координира дейностите по кандидатурата на София за Европейска столица на културата.

Светлана Ломева е магистър по политология от СУ. Била е заместник – министър на образованието, младежта и науката в екипа на Йорданка Фандъкова, един от основателите и директор на Българско училище за политика (2001 – 2009) и Политическа академия за Централна и Югоизточна Европа; преподавател в Нов български университет (2002 – 2010) и директор на Център за продължаващо обучение (2003 – 2005).

Когато ни бе възложена задачата да работим за кандидатурата на София за Европейска столица на културата си казах, че това е поредният проект: проучваш много добре наръчника за кандидатстване, попълваш апликационната форма, като внимаваш да използваш ключови думи, които се съдържат в целите на съответната програма, ако имаш възможност провеждаш 1-2 срещи с отговорни фактори, за да тестваш дали твоята идея отговаря на изискванията на програмата поне според тях и внимаваш да подадеш проекта до 17:00 ч. на съответния краен срок. Сигурно така са си мислили и по-голямата част от общинските съветници през 2004 г. когато са взели решение София да издигне своята кандидатура. Проблемът е, че така си мислят и по-голяма част от кандидатите сега, както в България, така и в Италия: „апликационната форма ще ни разработят чужди консултанти, за да изглежда много европейска“, „ще поканим ключови фигури на гости, ще ги почерпим, ще им покажем това онова, пък и подаръци ще им дадем“, „ще лобираме, лобираме, лобираме“ и няма как проектът да не бъде одобрен.

Който продължава да си мисли така губи, защото градовете – кандидати за тази престижна европейска титла могат да спечелят още когато решат да участват в състезанието. Това не се случва ако тръгнеш с мисълта, че по втория начин всичко се постига, а когато разбереш духа на тази инициатива и осъзнаеш какви ползи може да донесе тя за градовете, стига да знаеш как. От няколко години София системно работи за да спечели състезанието и намира все повече подкрепа сред жителите на града. „София е едно културно торнадо“, поетично определи този процес една дама. Помислих си, че тя е абсолютно права, защото дори и да не вярваш чак толкова в тази инициатива, в един момент тя те увлича, завърта и вече разбираш, че живееш с мисълта как по-добре да използваш възможностите, които ти дава тя за промяната на твой град. Торнадото, което разрушава всичко онова, което е нестабилно и паянтово, за да даде възможност да се преосмисли наново и изгради образът на един град. Точно това е духът на инициативата „Европейска столица на културата“ – гражданска енергия, която преосмисля, изважда на показ проблемите, предлага решения и заедно с тези, които взимат решенията, променят облика на града. От участие в това състезание печелят градове, които не само насочват своята кампания, за да рекламират силните си страни, но и говорят спокойно за нерешените проблеми и чрез тази инициатива успяват да ги решат.

София – кандидат за Европейска столица на културата – продължение от стр. 36



А, по отношение на рекламата и туризма, София има много какво да покаже, но не го прави. Точно това е един от проблемите, които София може да реши в процеса на подготовка за Европейска столица на културата. В годината, в която градът носи тази титла, той става център на внимание и туристическа дестинация не само за туристи от европейските държави, но и от цял свят. Само че това няма да се случи изведнъж на 1 януари 2019 г. Необходима е сериозна подготовка и стъпка по стъпка придвижване в правилна посока. В началото на годината имах възможността да участвам в изложение за култура и туризъм във Флоренция. Трябваше да представяме културните маршрути на града. Интересът към София беше голям и най-вече към Софийската Мала Света гора.

„Това е невероятно, защо не се рекламирате повече?“, вляха въпроси отвсякъде. Да, защо не използваме целия си потенциал, защо все още нямаме сувенири от София, които всеки чужденец ще отнесе със себе си, та дори и да са само магнитчета за хладилник. Още много примери могат да бъдат дадени с въпроса „защо нямаме“, но не това е целта. Правилният въпрос е „как да го направим“ като използваме гражданската енергия и волята на тези, които взимат решения в контекста на кандидатурата на София за европейска столица на културата. Защото тази инициатива дава нов живот на градовете, тя ги преобразява и ги прави по-добро място за живеене. Примерите са много: Есен и цялата област Рур от една доста изостанала провинция се превръщат в съвременно и желано място за младите хора, защото не само спечелиха титлата „ЕСК“, но и успяха да схванат духа на инициативата. Същата е историята на руския град Перм, който не се е кандидатира за ЕСК, защото няма право, но е успял чрез инвестиция в културата и брендиране на града да стане привлекателно място, където са започнали да се завръщат младите хора, защото „нещо се случва“.

София – кандидат за Европейска столица на културата – продължение от стр. 37

Още в края на 2010 г. ние започнахме да говорим за кандидатурата на София на серия от дискусии, в които поканихме всеки, който има идеи, да ги сподели. Не всички знаеха какво е това „Европейска столица на културата“ и мисленето оставаше единствено и само в сферата на бъдещата творческа програма. Тогава решихме, че има нужда от обяснителна кампания, която да разкаже за успешни примери на други столици на културата, които не само са създали интересна творческа програма, но са успели чрез инвестиция в културата да променят и реновират своите градове. За да бъдем съавтори с колкото се може повече граждани на София при разработване на идейните проекти, ние сме отговорни да разкажем и представим духа на тази инициатива. Решихме да го правим по трудния начин – с много срещи и дискусии във всеки един от кварталите на града. Така успяхме да изработим и дългосрочна стратегия за развитие на културата в София до 2020 г. – документ, който липсваше досега. Сега предстои най-трудната част – да разпределим силите и ресурсите, за да стане този документ реалност, а не поредните добре изписани думи, подредени в документ, който отлежава в нечие чекмедже. А когато е ясна дългосрочната визия по-лесно се разработва и творческата програма, с която градът кандидатства, защото тази творческа програма вече има своята основа и своя гръб, или казано с думи от апликационната форма може да докаже своята финансова устойчивост и инфраструктура, необходима за нейното изпълнение. Най-важното е тя да бъде изработвана в съавторство с гражданите на София и най-младите, тези, които ще бъдат и активни участници, и активна публика през 2019 г. А ако някой все още не е усетил духа на инициативата „Европейска столица на културата“ то „културното торнадо“ на София ще го завърти и докато се усети вече ще бъде част от усилията на града да бъде успешна европейска столица на културата през 2019 г.



Специалното издание на “PRактики” се реализира с любезната подкрепа на:

20
години



ОБЕДИНЕНА
БЪЛГАРСКА
БАНКА

A Member of NBG Group



Екип на БДВО:

**Асен Асенов
Радина Ралчева
Мила Миленова
Пламена Павлова**

a.assenov@bdvo.org
r.ralcheva@bdvo.org
m.milenova@bdvo.org
office@bdvo.org

Външни автори:

**Жанета Дядовска
Нина Нейкова
Светлана Ломева
Соня Алексиева**

**Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали на координатите на редакцията:**

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20
Тел: 02/ 495 85 82
Ел.поща: office@bdvo.org