

ИМИДЖЪТ НА БЪЛГАРИЯ И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Диана Попова
Бургаски свободен университет, Бургас

Резюме

Няколко години след влизането ни в ЕС, туризмът в България все още страда от лош или липсващ имидж като туристическа дестинация сред останалите страни. Това неизбежно се отразява на търсенето на страната ни от чуждестранни туристи и, в дългосрочен план, пречи за устойчивото развитие на туризма. Статията разглежда настоящия имидж на България, както вътрешен, така и външен и анализира причините за незадоволителното му състояние. Отделено е внимание на някои основни понятия, свързани с видовете имидж, на изграждането на национален имидж, на факторите, които формират имиджа на дадена страна, и др. Авторът се спира на същността на устойчивото развитие в сферата на туризма и посочва предпоставките, които правят възможно на или спъват неговата реализация. Фокусът е върху това как липсата на положителен имидж на България като туристическа дестинация сред достатъчно много потенциални потребители на туристически услуги обрича туризма в страната на спад на туристопотока, на преобладаващ „твърд туризъм“, на незначителен дял на „съзнателен туризъм“ и следващата от това перспектива за липса на устойчиво развитие на туризма.

Ключови думи: имидж, туризъм, устойчиво развитие.

Key words: image, tourism, sustainable development.

Преди всичко ...

Благоприятното разположение на България, разнообразният ѝ релеф и изобилието от природни, археологически и исторически забележителности винаги са привличали туристи. През последните 20 години, след настъпилите политически промени и особено след присъединяването ни към Европейския съюз през 2007 година, профилът на туристическия поток към България се промени. Намаля броят на туристите от бившия социалистически лагер и се увеличи броят на туристите от останалите европейски и други страни. Първоначалният интерес към страната ни като туристическа дестинация за хора, които не са я посещавали преди е разбираем и до голяма степен е предзвикан от любопитството им към източноевропейските дестинации като цяло и от ниските цени на предлаганите туристически услуги. Но само тези предпоставки не могат да гарантират устойчивото развитие на туризма в една страна. Положителният и атрактивен имидж на туристическите дестинации, който е съвкупност от най-различни компоненти, е притегателната сила, осигуряваща стабилен и нарастващ приток от туристи. Но преди да изберат конкретно място, хората избират страната и този избор силно се влияе от нейния имидж. Положителният имидж на страната може да подпомогне налагането на положителните имиджи на останалите национални продукти, а те от своя страна допринасят за утвърждаването на националния имидж. Трудно е да се каже с кое се

започва – с изграждането на националните имиджи или с тези на отделните туристически продукти и услуги.

Имидж и национален имидж

Имиджът на страна е понятие най-напред дефинирано от Nagashima като „всички мнения, които човек има за продуктите на дадена страна“. Освен това той е „картината, репутацията, стереотипът, който бизнесмени и потребители свързват с продуктите на конкретна страна. Този имидж се създава от такива променливи като представителни продукти, национални характеристики, икономическа и политическа среда, история и традиции“ [4]. Според Kotler, Haider и Rein, имиджът на дадено място „е сбор от всички онези емоционални и естетически особености като опит, убеждения, идеи, спомени и впечатления, които човек има от дадено място“ [2]. Или възприемането на имиджа зависи от личната референтна рамка на индивида и се определя от сетивните и мисловни възприятия. Имиджът е плод на мненията и отношенията на другите към нас. Той е и предстатва, която се опира на непосредствен сетивен опит, почерпен от възприятията и усещанията на хората.

В началото изследванията в сферата на имиджа на страните обръщат внимание предимно на продуктовете измерения. С осъзнаване на значимостта на мнението на отделния човек за дадена страна, започва да се обръща внимание на афективните измерения на имиджа като

„дружелюбност“, „доверие“ и конотативните измерения като „желание за по-близки връзки“, „повече инвестиции“ и др. [7]. Афективната компонента на имиджа на страната до голяма степен определя поведението на потребителя като цяло и на туриста в частност [5].

За имиджа на дадена страна съдим предимно от мненията на хората от други страни. Той е комплекс от много и различни компоненти като сигурност, инфраструктура, политика, икономика, природна и социална среда, както и туристически услуги, култура и забележителности. Голямо значение имат и качеството на живот в страната, технологичното ѝ и образователно ниво [6].

Изграждането на имиджи предполага активно конструиране, извършвано от PRите както и отчитане на очакванията и предпочитанията на аудиториите. Поради динамичния характер на целевите публики, поддържането на имиджа и неговото обогатяване с нови, желани елементи, е интензивен процес, който не трябва да спира. Изграждането на имиджа на дадена страна се осъществява на различни нива. Негови PRи са както държавните органи, стопанските организации и фирмите, така и всеки отделен човек, който е обвързан с тази страна, независимо от това дали тя е негова родина или не.

Ако Платон сравнява имиджа със сянката, хвърлена върху стената, Уолтър Липмън казва, че „имиджите са картини в нашите глави“ (Lipman, in Public Opinion). И двамата вярват, че колкото по-точно и по-прецизно имиджът отразява външната реалност, толкова по-добър и по-съдържателен е той. Следователно, имидж, който не отразява действителността, поради целенасочено неправилно конструиране или поради неосъзната грешка, е лош имидж. Ако сравним добрия имидж, разминаващ се с лошата действителност, с опаковката на продукт, можем да заявим, че лъскавата опаковка може да продаде лошия продукт само веднъж.

Другите за нас (външен имидж)

България все още няма ясен имидж пред света като цяло и като туристическа дестинация в частност. А за повечето от международните туристи, които я познават, този имидж е слаб или безличен. Повечето страни от Европа свързваме с определена характерна особеност, известен продукт и/или атрактивна черта на населението ѝ. Швейцария с швейцарска точност и скъпи планински курорти, Франция с хубави вина и сирена, Англия с културата на

Албиона, Италия със спагети, пица и ренесансова култура, и др. Дълго време си мислихме, че България я свързват с киселото мляко, кашкавала и розите. Да, но предимно в далечна Япония, чиито граждани много рядко стигат като туристи до България. Но кисело мляко, кашкавал и рози имат и в Турция! И без да бъдем прекалено самокритични, качеството на много от тези продукти е по-добро в южната ни съседка.

Липсата на ясен национален имидж на България е причина на страната ни „да се гледа като на част от общия куп, тя е част от Балканите“ [8]. Образът на България обикновено се свързва с определени негативни стереотипи, нагласи и предразсъдъци, които се асоциират с тази част от Европа, превърнала се в синоним на етнически конфликти, икономическа изостаналост и войни [9].

Лошият имидж на България се дължи според някои автори и на преекспонирането в медиите на негативните процеси и явления в страната ни. Чуждите медии и коментатори, привлечени от сензационното звучене на някои материали, запознават своите публики с тях и допринасят за формирането на страхове и предразсъдъци сред европейците. „Това е българската журналистика, която често акцентира твърде силно върху негативното. А то, от своя страна, пречупено през далечния поглед на чуждестранната преса, придобива още по-застрашителни форми и размери.“ [9]. Подобно мнение застъпват и чужди автори като Брам, според който журналистите в западния свят „не изсмукват негативните статии от пръстите си. Такива материали се разпространяват и от българските медии.“ [1].

Ние за себе си (вътрешен имидж)

От една страна, ние сме склонни да надценяваме някои свои добродетели като трудолюбие и гостоприемство. Но за туристите, които идват в България, едва ли е важно с какви добродетели се славим от векове насам. За тях са важни проявленията на гостоприемство и трудолюбие там, където получават туристически услуги. Намръщените сервитьори и хотелиери, грубите и алчни таксиметрови шофьори, нехигиеничните места за хранене, замърсените плажове и ленивият обслужващ персонал трудно могат да убедят отделния турист, че е на същото място от слънчевата и многообещаваща реклама. Ние не сме номер едно дори и на Балканите, както често твърдим. Защото други

балкански страни ни изпреварват, наред с други неща, и с развитието на туризма. Самите ние предпочитаме да почиваме на гръцките и турски морски курорти вместо на нашето Черноморие, защото там намираме точно това качество, което ни показват туристическите реклами на тези страни.

От друга страна, в България се вихри национален nihilизъм. И може би той преобладава пред националната гордост и самочувствието на част от народа ни. Черногледство или реалност, но е факт, че постоянно не харесваме, особено другите, не сме доволни от стоки и услуги, особено от онези, които другите ни предлагат, дразним се от мръсотията, която винаги други са направили. Започваме да не харесваме и себе си. Трудно ни е да кажем, че страната ни е прекрасна, не успяваме да говорим с любов и възторг за нея, когато се появи възможност да я представим на хора, които не са я посещавали. Това вероятно се дължи на липсата ни на самочувствие, което намира обяснение в казаното от Кръстева, според която ние сме под влиянието на три основни тенденции в балканската народопсихология – синдромът на съседа или противопоставянето, синдромът на самобичуването или антирекламата, и синдромът на комплексите или дефицита [3].

А ние, хората на България, можем да бъдем най-добрите „рекламисти“ на страната ни. Можем да реализираме най-ефективния маркетинг и това да бъде напълно безплатно. А умножено по броя на българите, които се срещат и общуват с чужденци в различни краища на света, това би била една огромна рекламна кампания. Няма по-убедителна реклама за дадена страна от възторга и ентузиазма, с който говорят за нея гражданите ѝ. Защото имиджът на една страна зависи до голяма степен от населението ѝ. И най-прекрасната природа или впечатляващи културни ценности не могат да изместят или омаловажат впечатлението от хората, които ни предлагат туристически услуги, с които общуваме на улицата, в хотела или в магазина в чуждата страна. Но за да ни харесат и обичат другите, трябва да се харесваме и обичаме самите ние, при това не единствено като отделни личности, а като народ.

Може би липсата на национален имидж на България се дължи и на ролята на комунизма. Както казва Анхолт, „комунизмът изтри националния имидж на тези (социалистическите) страни“ [11]. В социалистическия блок Бълга-

рия нямаше нужда да обръща специално внимание на изграждането на положителен имидж, за да бъде предпочетена като туристическа дестинация. Туристическият поток беше предимно от социалистическите страни и неговият обем беше постоянен и гарантиран. За останалата част от света България беше просто една от страните зад желязната завеса – непозната, безинтересна, опасна и затова нежелана. Да, с хубави морски и планински курорти, но все пак страна от един политически и икономически блок, без свой конкретен имидж.

Къде сме и къде бихме могли да бъдем

Новите реалности – социално-политически, икономически, технологични и информационни, налагат необходимостта от национални имиджи, които да са актуални, търсени и предпочитани от инвеститори, туристи, бизнесмени и млади хора, потребители на образователни услуги. Там, където сме в момента по отношение на имиджа ни като страна, не ни харесва особено много. Нямаме основания за спокойствие и когато става въпрос за имиджа ни като туристическа дестинация. Според Саймън Анхолт споменаването на името на България не буди никакви или почти никакви асоциации сред чужденците, защото страната ни по-скоро няма имидж сред повечето от тях. На същото мнение са и български автори като Стоева, според която България „по-скоро няма“ имидж [8]. Някои автори отдават това на непознаването на България. И това е така, но според Анхолт в интернет пространството има толкова много информация, включително и за нашата страна, че е разточителство да се дават пари за още информация, която евентуално да достигне до потенциалните туристи. Въпросът е как да накараме чуждите граждани да се заинтересуват от страната ни, за да потърсят информация за нея. Уникалното предложение, което страната ни може да направи трябва да бъде едновременно много българско и много глобално. Българско, защото по света има стотици прекрасни страни които хората искат да посетят, а ние трябва да ги привлечем с нещо, което само тук могат да изживеят. Глобално, защото гражданите на 21 век са информирани за глобалните проблеми и повечето от тях имат активна позиция за опазването на околната среда, за здравословното хранене, за защита на животните, за екологично-чисти производства и др.

Трудно е да се даде рецепта за категоричен и бърз успех при изграждане имиджа на турис-

тическа дестинация. Уникално археологическо откритие, феноменално природно явление, или грандиозно културно или спортно събитие могат да предизвикат голям нетрадиционен интерес към дадена страна и да увеличат броя на международните туристи в нея. Но тези събития или явления не могат да гарантират устойчивостта на туристическия поток. Съвършеното лого и слоган също не са гаранция за успех. Най-сериозната пречка за изграждане на конкретен имидж на страната ни е „липсата на дефиниране отвътре на това, какъв да бъде образът на България.“ [9].

Според Стоева е трудно да се говори "за какъвто и да е имидж на страната. Тя по-скоро няма такъв" [8]. А това от една страна е по-добре, отколкото да има негативен имидж, тъй като той трудно може да се коригира. Имиджите не се поддават на революционализиране. Те могат да бъдат модифицирани, като се засилят някои положителни страни или се тушират отрицателните.

От друга страна, нужни са много усилия за достигането до желанния образ, който да бъде не само огледален – този, който ние виждаме, а реален – този, който другите виждат. Затова, може да се каже, че започваме начисто, макар и твърде късно, защото началото трябваше да бъде поставено скоро след промените през 1989.

Настоящият имидж на България като туристическа дестинация е доста посредствен в сравнение с този на страни от нашия регион. За много от външните туристи страната ни е евтина туристическа дестинация с добри природни и климатични дадености, но със средно качество на предлаганите услуги, с лоша пътна инфраструктура, с нелюбезен персонал в хотели и ресторанти, с недостатъчно разнообразен алтернативен туризъм.

Като се има предвид комплексния характер на имиджа на една страна, очевидно е, че той не може да бъде изграден директно чрез промотиране, както може да се постъпи при изграждане имиджа на продукт или услуга. Но усилията трябва да започнат отнякъде. Достигането на желанния имидж на страната може да бъде подпомогнато от насърчаване разпространението на положителната и ограничаване на негативната информация. Но преди да „говорим“ на света, трябва да „говорим“ със себе си и при това трябва да надделее здравия разум при избора на стратегия за изграждане на националния ни имидж. Всяка нова следваща ин-

формация за страната, целяща достигането на желанния имидж, трябва да съдържа нова добавена стойност, а не просто да преповтаря вече известни истини или аспекти, които се срещат на хиляди други места по света.

Как да постигнем устойчиво развитие на туризма

Анхолт е категоричен, че скъпо-струващите маркетинговите кампании са безсмислени и неефективни, когато целта е създаването имиджа на дадена страна. Защото имиджът на страната е различен от имиджа на продукта. Той е комплекс от много фактори – политика, икономика, сигурност, природа, култура, образование и технологии.

На България ще са нужни десетилетия преди да достигне до желанния положителен имидж като страна. Според Анхолт международното обществено мнение е последната останала суперсила. То е неоспорим фактор в 21 век, който не може да бъде манипулиран. Националната репутация не може да бъде манипулирана. Хората в другите страни се интересуват повече от новините за страната, отколкото от рекламата ѝ, защото те са по-обективни от рекламата.

Настъпилите промени в поведението и предпочитанията на туристите в Европейския съюз през последните години оказват двустранно въздействие върху устойчивото развитие на туризма като цяло. От една страна се отчита нарастнал интерес и потребление на почивките в чужбина за сметка на тези в собствената страна. Това естествено стимулира развитието на международния туризъм в посещаваните страни и е предпоставка за устойчивото му развитие. От друга страна, пътуванията със самолет се увеличават и оказват негативен ефект върху околната среда като я замърсяват, а това пречи за устойчивото развитие на туризма в световен и национален мащаб в дългосрочен план. Трябва да се отбележи, че само за едно десетилетие продължителните почивки, изискващи пътуване със самолет, са се увеличили с 33% [11].

За да наложим България като желана туристическа дестинация е необходимо максимално да ограничим твърдия туризъм. Поради агресивното и разрушително отношение към биологичната среда, която в повечето случаи е основния туристически ресурс, твърдият туризъм изчерпва или намалява възможностите за устойчиво развитие на отрасъла. Твърдият ту-

ризм се организира на „автопилот“, не изисква особена креативност и мениджърски умения. Но „предимствата“ му свършват дотук. Потребителите на твърдия туризъм обикновено си тръгват с недобри чувства от страна, в която печалбата на всяка цена е по-важна от опазването на природата. И може би, не се връщат отново да почиват тук.

Алтернатива на твърдия туризъм е известният като нов („мек“, „зелен“, „екологичен“, „устойчив“) туризъм, който не само че не нарушава, но и обогатява околната среда. Той предполага отговорно пътуване, което включва практики, зачитащи природната, културната и социалната среда на посещаваните места и допринасящи за развитието на местните икономики. Все повече нараства броят на страните в световен мащаб, които прилагат активни мерки за минимизиране въздействието на туризма върху околната среда. България не трябва да изостава от тази тенденция, ако не иска да се лиши от туризма – стоката с огромен потенциал за износ.

Развитието на туризма в България би спечелило и от промяна на фокуса от дестинацията към мястото. За туризъм на мястото започва да се говори през 80те години на 20 век. Този туризъм има коренно различна философия. Освен специално изградените места за отдих извън градовете, туристите обикновено посещават и населени места, чиято основна функция не е да отговоря на техните потребности. И докато благодарение на присъствието им там се създават и поддържат работни места и се развива регионалната икономика, качеството на живот на хората на съответното място може да се повлияе негативно, особено през активните туристически сезони. На тези места хората се раждат, живеят и работят. Тези места имат свой облик и затова могат да бъдат уникални и от най-привлекателната дестинация. Непосредствените контакти с хората, които обичат и се гордеят със своето място, дават по-големи възможности за утвърждаване имиджа на страната. Туризмът обикновено има много конкретни местни измерения. Затова, визията за устойчиво развитие на туризма трябва да включва детайлно проучване на развитието му на местно и регионално ниво и на въздействията, които туристическите места търпят.

От една страна, устойчивото развитие на туризма допринася за по-доброто опознаване на страната и за формирането на нейния положителен имидж. От друга страна, добрият имидж

на дадена страна е предпоставка за привличане на международни туристи. Налага се заключението, че проактивните действия, целящи устойчивото развитие на туризма, трябва да отчитат тази взаимна обвързаност, за да изградим и поддържаме един истински добър имидж на страната ни. Най-убедителният аргумент за това, че сме успели, биха били положителните, емоционално изразени и фактологично подкрепени отзиви на международните туристи, посетили България. Доказателство за добрия имидж на България би било завръщането на туристите в страната ни като в желано, обичано и вълнуващо място, а не като в евтина и не толкова лоша дестинация.

Литература

1. Брам, Х. *Имиджът на България*. Copyright Mediapool. Нет Инфо. 2003. [<http://news.net-info.bg>].
2. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. *Marketing Places*. Free Press. New York. 1993.
3. Кръстева, Л. *Синдроми на негативизъм в българския образ*. В: Имиджът на Балканите: Исторически подходи и комуникационни перспективи, съст. и ред. М. Златева. УИ „Св. Кл. Охридски“. 2008. София. 277-284.
4. Nagashima, A. *A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products*. Journal of Marketing. 34(1). 1970. 68–74.
5. Orbaiz, L., Papadopoulos, N. *Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products*. Journal of International Consumer Marketing. 15 (3). 2003. 101-126.
6. Papadopoulos, N., Heslop, L., IKON Research Group. *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the US and Japan*. Marketing Science Institute. Cambridge. Working Paper, Report No. 00-106. 2000.
7. Papadopoulos, N., Marshall, J., Heslop, L., Avlonitis, G., Bliemel, F., Graby, F. *Strategic Implications of Product and Country Images: A Modeling Approach*. Proceedings of the 41st E.S.O.M.A.R. Marketing Research Congress. Lisbon. 1988. 69-90.
8. Стоева, Д. *България през погледа на Guardian*. В: Имиджът на Балканите: Исторически подходи и комуникационни перспективи, съст. и ред. М. Златева. УИ „Св. Кл. Охридски“. София. 2008. 231-234.
9. Тодорова, С. *Текущата ситуация в България като фактор за неадекватен имидж*. В: Имиджът на Балканите: Исторически подходи и комуникационни перспективи, съст. и ред. М. Златева. УИ „Св. Кл. Охридски“. София. 2008. 218-225.
10. EUROSTAT. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained].

11. Анхолт, С. [http://www.capital.bg/multimedia/video/2011/03/11/1057673_zakljuchitelnata_rech_na_saimun_anholt_na_branding/].

THE IMAGE OF BULGARIA AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

Diana Popova
Burgas Free University, Burgas, Bulgaria

Abstract

A few years after Bulgaria's accession to the EU, tourism in the country is still suffering from a bad or missing image as a tourist destination among other countries. This inevitably impacts the demand for our country among international tourists and, in the long run, hinders the sustainable development of tourism. The article looks at the current image of Bulgaria – both internal and external – and analyses the reasons for its unsatisfactory status. Special attention is paid to some basic concepts related to the types of image, the building of a national image, and the factors determining the image of a country. The author discusses the essence of sustainable development in tourism and specifies the conditions that enable or hinder its implementation. The focus is on how the lack of a positive image of the country as a tourist destination among a sufficient number of potential users dooms tourism in the country to a decline of the tourist flow, predominantly "hard tourism", an insignificant share of "conscious tourism" and the ensuing lack of prospects for sustainable tourism development.