

ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТУРИЗМА – АКТИВИЗИРАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТО С ДЪРЖАВНАТА И ОБЩИНСКАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

Доц. д-р Соня Алексиева

Нов български университет

Департамент „Администрация и управление“

Резюме: Публикацията разглежда ролята на връзките с обществеността в контекста на предизвикателствата, които налагат промяна в информацията и комуникацията на неправителствените организации в туризма. Дефинират се основните цели, които активизират дейността с ключовите публики за реализация на по-ефективно партньорство с държавната и общинската администрация. За целта са анализирани PR кампании, резултати от специални събития, както и информация в сайтове на някои от неправителствените организации в туризма.

Ключови думи: връзки с обществеността, държавна администрация, общинска администрация, non-governmental organization (NGO), tourism, партньорство, ключови публики

PUBLIC RELATIONS FOR NON-GOVERNMENT ORGANIZATIONS IN TOURISM: ENHANCING PARTNERSHIP WITH STATE AND LOCAL GOVERNMENT ADMINISTRATION

Assoc. Prof. Sonya Alexieva, Ph.D.

New Bulgarian University

Department of Business Administration

Abstract: The paper is focused on public relations in the context of challenges requiring changes in information and communication for non-government organizations in tourism. It identifies the major objectives in enhancing the activities among key publics to build a more effective partnership with state and local government administration. This purpose is achieved through the analysis of PR campaigns, the results of special events, and information published on the web sites of some NGOs in tourism.

Keywords: public relations, state administration, local government administration, non-governmental organization (NGO), tourism, partnership, key publics

Въведение

Определящо значение за формирането и реализацията на съвременната туристическа политика, както и за развитието на успешната дестинация, имат „политическите актьори в туризма“, „носителите на туристическата политика“ – нейните субекти. В специализираната литература по туризъм, самият съдържателен обхват на туристическата политика определя наличието на много и разнообразни по вид нейни субекти.

Като „административни, обществени или професионални институции, органи и организации, които планират и осъществяват регулиращите въздействия върху развитието на туризма на международно, национално, регионално или местно равнище“¹, те притежават строго систематизирана типологична характеристика. Голямото видово разнообразие на субектите и тяхната специфика, според организационните им форми, според професионалната им принадлежност, според групите с различни интереси и др., налагат ограничение в обхвата на темата с цел фокусиране само върху субектите,

¹ Нешков, М., Туристическа политика (Исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България), изд. Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2012, с. 103

които директно представят групата на националните туристически организации.

На първо място, субектите на туристическата политика се разграничават (според предмета на дейност и отношението към туризма) на групи с общ характер – непрофесионални или неспециализирани и на специализирани групи – професионални, занимаващи се с туризъм. Тяхната цел, именно като субекти на туристическата политика, е да подпомагат, развиват и регулират туризма.

На второ място (според правния си статут, ранг и пълномощия), субектите на туристическата политика се делят, от една страна, на публичноправни – общественоправни, административни. Това са представените от страна на различните йерархични и териториални формирания на държавната власт (централна и местна) и са носители на „правно регламентирани пълномощия и задължения при осъществяване на общата държавна политика в конкретните ѝ области и направления, в т.ч. и по отношение на туристическото развитие”². Именно публичноправните субекти са тези, които максимално създават, оптимизират, координират и стимулират развитието на туризма, комуникирайки с различни други (специализирани или неспециализирани) правни субекти като използват и прилагат законните инструменти на държавната власт.

Професионалните обединения или свободно обединени – организации, комитети и др., т. нар. частноправни субекти, представени от „доброволни, некомерсиални, правно организирани формации”, обединяват и координират в туристическата политика обществените сили за формиране на публично мнение или позиция”. В кръга на тяхната компетентност са информиране за ползите/вредите от туристическата

² Пак там, с. 108

дейност, нейната промоция, мобилизиране на различни публики за общи каузи и др. На трето място (според териториалния си обхват), субектите на туристическата политика се подразделят на международни, национални, регионални и местни – локални.

Национална туристическа политика

Обект на настоящата публикация като взаимодействие и комуникация, са националните субекти като носители на националната туристическа политика като органи на държавната власт, които управляват и регулират развитието на туризма (национална туристическа администрация) и различните правно организирани обществени формирания като обществени организации, камари, браншови съюзи, асоциации и др., които са пряко или косвено свързани с туризма (национални/регионални/местни туристически организации).

От страна на първите субекти, във времето националната туристическа политика е ръководена от ИАНТРИ, МТТ, МИ, МИЕТ, ДАТ, МИЕ и от за първи път в България от Министерство на туризма (2014 г.) От страна на вторите субекти, сред най-дългогодишните камари и асоциации са БТК, БАТА, БХРА, БААТ, БАСЕТ и др. В широко обсъждания и продължително дебатиран Закон за туризма (ЗТ)³, който урежда обществените отношения, свързани с управлението, регулирането и контрола върху туристическите дейности, услуги и обекти; с туристическото райониране на страната и туристическите райони, както

³ В сила от 26.03.2013 г. Обн. ДВ. бр.30 от 26 март 2013 г., изм. ДВ. бр.68 от 2 август 2013 г., изм.и доп. ДВ. бр. 109 от 20 декември 2013 г., изм. ДВ. бр.40 от 13 май 2014 г., изм. ДВ. бр.9 от 3 февруари 2015г., доп. ДВ. бр.14 от 20 февруари 2015 г. – виж повече в: официален сайт на Министерство на туризма – http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-03/zakon_za_turizma_izm_2015_mt.pdf (30.06.2016)

и създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление, са формулирани ⁴ правомощията на „държавните органи, териториалните органи на изпълнителната власт, организациите за управление на туристическите райони и туристическите сдружения по формиране и провеждане на политика за устойчиво развитие на туризма“. По смисъла на ЗТ те се учредяват, регистрират, управляват, преобразуват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Вписват в предназначения за това регистър, който се води в МТ. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

Съгласно чл.6. на ЗТ министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма, като не само взаимодейства с организациите за управление на туристическите райони и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им по чл. 18, ал.1, но и „взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, при осъществяване на дейността им в областта на туризма като съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, когато те съответстват на целите и приоритетите на МТ в областта на туризма за съответната година“ ⁵.

Днес в Националния съвет по туризъм (НСТ) като консултативен орган към министъра на туризма за осъществяване на сътрудничеството и координацията в областта на туризма), освен представители на държавата, се включват и представители на туристическите сдружения, националните курорти, сдружения на въздушни, сухопътни и водни превозвачи, национално представените сдружения на потребителите в

⁴ Пак там

⁵ Закон за туризма - Изм.- ДВ, бр.9 от 2015 г., в сила от 03.02.2015 г.

Република България, национално представителните работодателски организации в страната, както и на Националното сдружение на общините в Република България (НСОРБ) ⁶. В състава му - са включени по един представител на всяка организация за управление на туристически район, вписана в Националния туристически регистър; по един представител на всяко браншово туристическо сдружение, вписано в НТР; по един представител на регионалните, на продуктовете и на професионалните туристически сдружения, вписани в НТР - чл.4 (5) ⁷.

Особено важно за легитимността на различните сдружения и организации е, че техните представители се определят на ротационен принцип за срок от една година на основата на писмено споразумение между тях. Това гарантира конкретна възможност на представителите на туристическите сдружения за реално участие при „формирането и провеждането на държавната политика в туризма ⁸ - за предложения, дебатирани по ключови въпроси, свързани с туристическото развитие като териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, използването и опазването на туристическите ресурси, данъчното облагане на туристическите дейности и др.

Работа в обществена полза

⁶ Последните промени в най-новият правилник за организация на работата на НСТ - от месец юни 2016 г. (Утвърден със Заповед № Т-РД-16-28/15.01.2015 г., изменен със Заповед № Т-РД-16- 182/07.07.2015 г., изменен със Заповед № Т-РД-16-165/07.06.2016 г.).

⁷ Виж повече в: Правилник за организация на работата на Националния съвет по туризъм, София, 2016 – http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/pravilnik_ns_t-07.06.2016.pdf (30.06.2016)

⁸ Пак там

Най-дългогодишните и известните национални и регионални организации в последните 20 години са БТК, БХРА, БАТА, БААТ, БАСЕТ, които заедно с АБТТА, БСБСПА, БАЕТ, СБТИ, СИТ, НАСТ, Съвет по туризъм – София, Съвет по туризъм – Пловдив, ВТК, БТК, БРТА, РТА „Родопи“, СНЦ „Съюз на собствениците-Слънчев бряг“, Съюз на хотелиерите на кк „Златни пясъци“, Браншова асоциация на хотелиерите и ресторантьорите (регион Североизточна България), Сдружение на хотелиери, ресторантьори и туроператори - Сандански, Сдружение на хотелиери и ресторантьори – Велинград, Сдружение Тур Клуб РеМарк, Сдружение „Култура и туризъм на Българския североизток“ и др. Те са част от националните и регионалните и локалните субекти, които осъществяват компетенциите си в различни териториални единици и доброволно работят в обществена полза и интерес като представители на частния сектор.

Сред основните цели, които активизират PR дейността на повечето от неправителствените организации в туризма са идентифицирането на ключовите публики; дефиниране на посланията за въздействие върху потребителите; ефективно използване на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) за успешно позициониране на конкурентния пазар; разпознаване на проблемите/кризисните ситуации и прецизиране на начините за тяхното разрешаване. Реализацията на по-ефективното партньорство с държавната и общинската администрация, както и с други външни и вътрешни публики, налагат инициране на PR кампании, организиране на специални събития, създаване на новини или подкрепа на общественозначими каузи. Успешните комуникации изискват все по-активно присъствие и споделяне в социалните мрежи, поддържане на

актуална информация в официалните web страници на неправителствените организации в туризма и др.

Ключово в PR дейността и на неправителствените организации в туризма е мястото на информацията. Като комплексен продукт туристическото пътуване е комбинацията от различни услуги и стоки, където изборът се влияе от комутицията в нагласите и настроенята на потребителите, от удовлетворението или разочарованието, от предварителните очаквания до реалните преживявания след направения избор. Но „водеща роля за самия избор и за неговото евентуално повтаряне играе информацията. Съобщението (посланието) се превръща в „парадигматичното средство на информационната епоха“. Предварителната информация за конкретен, териториално статичен продукт (дестинация) позволява на отделения от него потенциален турист да направи своя избор, като си създаде желан образ (имидж) на бъдещото пътуване”⁹.

Направеният кратък документален анализ на публикации от web страниците на някои от асоциациите, на медийни публикации и непубликувани документални материали от архивите им, доказва как тези субекти на туристическата политика използват PR техники и активно медийно присъствие. Десетки са примерите с декларации, позиции, отворени писма и препоръки от туристически форуми и кръгли маси, и др., с които членовете на регионални, продуктови и професионални туристически сдружения, изразяват публично становища и предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, с участието ѝ на

⁹ Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма. Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2012, с. 158

международните изложения и борси, с избор на ново туристическо лого и др.

Членовете на тези сдружения се включват все по-активно в дискусиата за професионалното рекламиране на България на конкурентния туристически пазар и оценяват все повече значението на класическия и онлайн PR за промяна на визията на страната и нейната разпознаваемост като целогодишна туристическа дестинация. Техни представители участват в експертни групи, в работни комисии, в журиране или оценяване на предложения и проекти, свързани с промени в законодателството, категоризацията, конкурси и др. Така например, в Експертната комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО), участват, както експерти на Главна дирекция "Туристическа политика" на МТ, така и представители на туристически асоциации, които познават изискванията, процедурите и инструкциите, свързани с категоризирането на места за настаняване и заведения за хранене и развлечения.

Изграждане на имидж

В основата на дългосрочното и коректното партньорство в един приоритетен, динамичен и труден отрасъл е създаването на делови и ползотворни отношения с представителите на държавната и общинската администрация, със собствениците и мениджърите от туристическия бизнес. Това партньорство зависи, както от конкретната дейност на органите на местно самоуправление и местната администрация, така и от

образованието, квалификацията и опита на служителите и експертите в съветите по туризъм, в туристическите информационни центрове, в браншовите камари и съюзи, в неправителствените организации, в академичната и научната общност, в медиите и др.

Като вътрешни публики на най-големите професионални сдружения в туризма¹⁰, техните членове – мениджъри, експерти и собственици в туризма, атакуват все по-агресивно държавни институции, общини, творчески гилдии и др. за непрофесионалното присъствие на страната в интернет пространството, на международните туристически изложения или в подценяването на специалните събития в туризма.

Доказват го информациите и новините в сайтовете на АБТТА, БТК, БААТ, ВТК, БХРА, БСБСПА, СНЦ „Съюз на собствениците – Слънчев бряг“, Съюз на хотелиерите на кк „Златни пясъци“ и др. Сред примерите, които доказват адмирирането на модерната и интернет реклама, на интересните сайтове и активното споделяне в социалните мрежи, е участието им в публичните дискусии, кръглите маси, в заседания на парламентарни комисии, в различни телевизионни и радио формати и др. Като резултат от активна PR дейност, независимо от ограничените финансови и човешки ресурси, в последните 20 години най-дългогодишните асоциации за организирали различни PR кампании, свързани с изграждането на имиджа на България като целогодишна дестинация с разнообразен туристически продукт през четирите сезона; с рекламирането и промотирането на страната на международни и национални изложения; с успешно участие в десетки европейски проекти и програми; с отличаване на най-добри туристически региони и

¹⁰ Туристическите сдружения по смисъла на ЗТ се учредяват, регистрират, управляват, преобразуват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел, те се вписват в предназначения за това регистър, който се води в МТ (регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър)

др. Осем от най-активните асоциации и съюзи са съорганизатори или партньори на най-големите туристически изложения и борси в София, Велико Търново, Варна, Бургас, Смолян и Русе.

Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) е сред инициаторите за създаване на Балканската хотелиерска асоциация (ВАНА), учредена през 1995 г. Това е асоциацията, която връчва най-дългогодишните награди¹¹ за постижения и успехи на мениджъри и собственици в туризма. В най-авторитетната професионална структура в туризма в ЕС¹² - Европейския комитет на асоциациите на туроператорите и туристическите агенции (ЕКТАА), където членува Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА)¹³, за президент в периода 2008 – 2010 г., е избрана Ирена Георгиева, председател на асоциацията. С водещата роля на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) през 2014 г. е представен Наръчник и виртуална платформа за обучение на тема „Вашият бизнес в селския туризъм – Управлявайте го умно“. Той е резултат от съвместната работа на седем партньорски организации за селски туризъм¹⁴ от България, Великобритания, Латвия, Литва, Норвегия, Испания и Европейската организация за селски туризъм Еврожит (съфинансиране от ЕС Lifelong Learning Programme по проекта „SAFETUR - Практически основен инструмент за обучение по сигурност и безопасност в селския туризъм в Европа“).

БХРА и АБТТА са съорганизатори на единственият специализиран форум за културен туризъм у нас – Международното изложение

¹¹ Виж повече в – официален сайт на БХРА: <http://www.bhra-bg.org/>

¹² В ЕКТАА, основана през 1961 г. членуват 30 асоциации от всички европейски държави - организацията представлява интересите на повече от 80 000 туроператори и туристически агенции в Европа, с общ годишен оборот над 50 000 млрд. евро.

¹³ Виж повече в – официален сайт на АБТТА: <http://www.abtta.com/>

¹⁴ Виж повече в – официален сайт на БААТ: <http://www.baatbg.org/>

„Културен туризъм“ с домакин община Велико Търново, с която си партнират вече 13 години. Проектът „По пътя на римляните“¹⁵, в който Български съюз по балнеология и спа туризъм (БСБСТ) е партньор с още осем европейски организации, работещи в областта на медикъл-спа бизнеса, има за цел да обедини спа и здравни курорти в Европа, които споделят културно наследство от Римско време.

Във фокуса на общественото внимание

Тези и много други резултати от дейността на асоциациите в туризма, доказват, както и в професионален, така и в творчески план, как връзките с обществеността могат да стимулират по-ефективното партньорство с държавната и общинската администрация. Много от най-важните за развитието на туризма конференции, кръгли маси и дискуссионни форуми, посветени на устойчивото развитие на туризма през последните години, са резултат, както от публично-частното партньорство в туризма, така и от ползотворното сътрудничество с Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Министерството на образованието, Министерство на културата и новосъздаденото Министерство на туризма.

Достатъчно е да се посочат част от заглавията, в които позициите на БХРА, БТК, БАТА, БААТ, АБТТА и др., поставят предложения, проблеми и решения във фокуса на общественото внимание чрез медиите в последните 10 години: *„Туризмът се нуждае от нови продукти“ (2008); „Увеличават ДДС за туризма“ (2010); „Хотелиери и ресторанти от В. Търново готови за протест“ (2011); „Лицензират музиката в заведения в Слънчев бряг, глобата е до 20 000 лв.“ (2011);*

¹⁵ The Roman Thermal Spas Project - <http://roman-thermal-spas.eu/> (20.06.2016)

„От БХРА подкрепят „Пампорово“ АД“ (2013); „Скандал с новото туристическо лого на България“ (2013); „Туристическият бранш търси как да намали дела на вносните храни в индустрията“ (2013); „Туристическият бранш иска 5-годишни визи за руснаци“ (2013); „Бизнесът отчете драстичен спад в туризма от европейските пазари“ (2014); „Държавата да свали розовите очила, призова туристическият бранш“ (2014); „Кметове и хотелиери: Държавата да докаже, че туризмът е приоритет“ (2014); „Черен пиар пречи на туристическия сезон“ (2014); „До Гърция с повече кеш и пълен резервоар - всичко за кризата“ (2015); „Държава и бизнес в акция срещу дивото къмпингуване“ (2015); „Нещастните случаи на Витоша трябва да спрат, а държавните институции да свършат работата си!“ (2016); „80% от скиорите подкрепят втори лифт на Банско“ (2016); „Затварянето на границите ще е удар върху българския туризъм (2016); „Туристическият бранш на уборка по северните плажове“ (2016) и т.н.

Оценяването на връзките с обществеността на неправителствените организации в туризма, гарантира по-ефективно партньорство с държавната и общинската администрация, както във всекидневната им работа, така и в различни кризисни ситуации. Представителите на неправителствения сектор поставят проблемите, свързани с инфраструктурата, със слабо финансиране на националната туристическа реклама, с презастрояването на българското Черноморие, с липсата на достатъчно подготвени кадри, с трудните комуникации с културните и образователните институции, с изоставането от зелените политики и т.н.

Независимо от стереотипите на традиционното мислене и медийната манипулация, опитът за едностранно разглеждане на представителите на този сектор – винаги във фокуса на общественото

внимание, няма да е коректен без да се отчете развитието и промяната му. В една сложна политическа и икономическа обстановка, в която частният бизнес в туризма започва да изгражда противоречивия си образ, именно от неговите среди се зараждат конструктивните модели на първите неправителствени организации.

Трудното контролиране на общественото мнение в условията на демокрацията залага, от една страна на позитивната визия за бъдещето на българския туризъм, но от друга се създава противоречивия му образ, който поставя много въпроси без отговори. Темите за честния частник, за кредитните милионери, за презастрояването, рекета и др. в 90-те години на миналия век, допълват контрастемите към държавата за корупцията, търгуването на влияние, бюрократичната машина, чиновническата власт и др. Като една своеобразна проекция на обществените и личните възгледи за развитието на туристическия бизнес в последните 20 години, създаването на митовете е неизбежна част от интерпретациите, в които информацията, манипулацията и комуникацията имат „главни роли“. Във фокуса на общественото внимание понякога на заден план остават контролът на посланията и медийната адаптация на фактите и събитията в туризма. Но се хиперболизират факти и проблеми, които вече две десетилетия изпълват новинарските емисии и вестникарските заглавия в субективната палитра на стереотипите.

Онлайн активност

Динамичната промяна на самата PR професия в контекста на информационните и комуникационни технологии, от една страна, променя силата на посланията към ключовите за туризма публики, а от

друга – изисква бърза и коректна обратна връзка с потребителите, които сами избират или игнорират предложения, идеи, стоки и услуги. Връзките с обществеността и особено използването на дигиталния PR, преформатират тези послания чрез все по-агресивното използване на възможностите на новите информационни и комуникационни технологии в туризма. Именно дигиталния PR с огромния му потенциал за генериране на публичност и споделяне в реално време, променя скоростта и ценността на информацията в онлайн пространството. Това е най-голямото предимство в общуването с ключови за туризма публики като чуждестранните потребители или най-взискателните – поколението millennial, което променя представите за източниците на информация, класическия работен ден и новите начини на работа, образование, забавления и пътуване ¹⁶.

Нарастващият избор чрез блоговете, подкастингите, социалните медии и социалните информационни мрежи, дава персонална възможност на всеки потребител да създава и транслира съдържание, споделя мнения и оценява компании, марки и личности ¹⁷. В индустрията на гостоприемството и на конкурентния туристически пазар PR активността онлайн генерира светкавична информация, споделяне на качествената услуга и адекватна реакция в кризисна ситуация.

Възможността за получаване на бърза и актуална информация от работата на държавната администрация или контролиращите органи, за непрекъснатата онлайн комуникация между членовете на сдруженията, дава възможност чрез професионален PR да се популяризират или

¹⁶ Cisco Connected World Technology Report - Поколението millennial (известно и като поколението Y) ще формира над 80 на сто от глобалната работна сила до 2025 г. – виж повече на: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html> (20.06.2016)

¹⁷ Алексиева, С., Пъблик рилейшънс – Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели, изд. НБУ, С., 2016, с. 326

споделят чрез медиите проблемни или конфликти казуси по създаване, или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма. Новините в официалните web страници на посочените организации визират проблеми, свързани с изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, с привличането на чуждестранни инвестиции в туризма, с проблеми на туристическите сезони, с защита на потребителите на туристически услуги и т. н.

Краткият преглед на развитието на туристическата политика и съдържанието на стратегиите и платформите за систематизиране на визията, стратегическите цели, приоритетите, задачите и дейностите, които утвърждават устойчивото развитие и управление на туристическите дейности в България, доказват необходимостта от ефективен диалог между всички заинтересовани страни в туризма.

При разпределение на функциите по управление на дейностите, свързани с туризма, за първи път у нас в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2009-2013 г.)¹⁸, извежда подробно ключовото място на Националният съвет по туризъм като държавно-обществен, консултативен и координационен орган към председателя на ДАТ.

Подчертавайки основните отговорности на заинтересованите страни в съответствие с насоките на Европейската комисия, „участниците в туристическата дейност, в частния и публичния сектор, следва да повишат собствената си информираност по въпросите и да предприемат съответните действия за тяхното решаване“. Ефективното устойчиво управление на всяка успешна дестинация изисква не само

¹⁸ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2009-2013 г. (Министерски съвет на Република България, Държавна агенция по туризъм, март, 2009 г.) - платформа за координирани съвместни действия на всички заинтересовани от туризма страни за усвояване на туристическия потенциал на страната)

„изграждането на ефективна структура, при която да се гарантира сътрудничеството на различните заинтересовани страни, но и внимание към важната роля на регионалните и местни власти в провеждането на държавната политика в областта на туризма, като се отчитат именно „интересите на туристическия бизнес, на местната социална общност, на институциите по съхранение на екологичните и културни паметници, на транспортните органи, на професионалните сдружения (синдикати), на местните образователни и обучителни институции“¹⁹.

Регионалните туристически продукти

Развитието и активната дейност на Варненската туристическа камара (ВТК)²⁰ представя добри практики в използването на ефективен PR при комуникациите с ключовите за организацията публики, при реализиране на PR кампании, различни събития и др. Активно е партньорството ѝ като неправителствена организация с държавната и местната власт, с туристическия бизнес, с членовете ѝ и други сродни туристически организации и др. Прозрачността на дейността и инициативите ѝ в публичното пространство; постоянните ѝ контакти с членовете на камарата; с националните и регионалните медии; с образователните и научните общности и др., изграждат имиджа ѝ на разпознаваема структура с авторитет и влияние.

¹⁹ Пак там

²⁰ ВТК е приемник на Териториално сдружение за туризъм и отдих, създадена през 1991 г. регионална туристическа организация, създадена през 1991 год. ВТК обединява на доброволен принцип браншови организации, дееспособни физически лица, юридически лица от сферата на туризма (хотелиерски, ресторантски, туроператорски и туристически агентски фирми, финансови, застрахователни, производствени, транспортни, и търговски дружества, с отношение към туризма, учебни заведения, подготвящи кадри за туризма). Член е на Международния съвет на партньорите в туризма (ICTP), Националния съвет по туризъм и Българската туристическа камара

Нейна е инициативата за организиране на един от най-известните в България професионални събития - Черноморски туристически форум, с над 10-годишна история, който привлича всяка година ²¹ с различна тема туристическата и университетска общност от страната. Именно на основата на представените доклади, презентации, дискусии и предложения на участниците от неправителствения сектор в Третия Черноморски туристически форум на тема: „Културният туризъм – бъдещето на България“ ²², са приети основни изводи и препоръки за необходимостта от „подобряване координацията между държава, местни власти и НПО за изграждане и ефективно функциониране на различни форми и структури за публично-частното партньорство с цел развитие на културния туризъм.

В документа туристическият бранш подчертава нереализирания потенциал на конкретните връзки между: държава – местна власт – НПО – туристически бизнес; местна власт – бизнес – културни обекти и институции; НПО – туристически бизнес – културни обекти и институции - образователни звена; туроператори – хотелиери – културни обекти и институции; туроператори – транспортъори – турагенти“, както и „включване на туристическите ресурси в регионалната туристическа

²¹ Първият Черноморски туристически форум - Варна 2008 на тема "Религиозният туризъм: Манастирите - носители на българската духовност" (16-18 октомври 2008 г.) в к.к. „Св. св. Константин и Елена“, организиран съвместно от Варненската туристическа камара, Българската Патриаршия, Варненската и Великопреславска митрополия, Община Варна и Държавната агенция по туризъм. Осмият туристически форум (5-7 октомври 2015 г.) е на тема: „Регионалните културно-исторически продукти на България – единни в многообразието“

²² Партньори на Третия Черноморски туристически форум „Културният туризъм – бъдещето на България“ (23-25 септември 2010 г.) на ВТК са Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, Министерството на културата и Сдружение „Култура и туризъм на Българския североизток“)

политика и маркетинг-планирането на туристическите райони и общини”²³.

Все по-конструктивната роля на общините, на различните регионални туристически структури, на професионалните организации и др. в последните години, доказват промененото мислене на общността за привличане на лоялните и новите туристи с различни видове специализиран туризъм. Пример за това е развитието на културния туризъм, генерирал идеи и инвестиции в много региони, в резултат от ефективните връзки между държавната и местната власт с партньорството на НПО и туристически бизнес, както и с изключителна медийна подкрепа.

Класическата парадигма на туризма в историческите и възрожденските градове от последните 50 години (Пловдив, Варна, Велико Търново, Русе, Плевен, Стара Загора, Габрово, Трявна, Копривщица, Смолян, Котел) се обогати след 2000 г. с десетки нови обекти, фестивали и регионални събития в по-малки или по-неизвестни до скоро с туристическите си инвестиции градове (Кърджали, Севлиево, Банско, Златоград, Каварна, Велинград, Свищов, Ямбол, Хисаря, Асеновград, Ивайловград). „По примера на известни дестинации за културен туризъм, които традиционно предлагат голямо разнообразие на туристическия продукт, мотивирано от необходимостта на туристите да обогатяват и разширяват своята обща и специална култура, тези нови културни маршрути или археологически открития, обогатиха спектъра именно на регионалните туристически продукти”²⁴.

²³ Изводи и препоръки на Третия Черноморски туристически форум на тема: „Културният туризъм – бъдещето на България”, Варна, 23-25 септември 2010 г. - <http://www.vct-bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7> (30.06.2016)

²⁴ Алексиева, С. Значение на регионалните културно-исторически продукти за многообразието на културния туризъм – В Сборник: „Регионалните културно-исторически продукти– единни в многообразието”, изд. Славена, Варна, 2015, с. 138

Тази активност между държавния, общинския и неправителствения сектор, както в икономически, така и в комуникационен план, доказва необходимостта от инвестиции в интегрираните маркетингови комуникации, от обучение и квалификация на кадрите в туризма и ефективно използване на новите технологии в глобализацията се свят. Пример за това област Бургас, която инвестира в регионалните туристически продукти, с цел икономически просперитет на обединяващите се общини и рекламиране на многообразието на културния туризъм, който промени имиджа на тези общини. С няколко мащабни проекта, с използване на синергията от усилията на държавния и частния сектор, с подкрепата на туристическите сдружения, нейните общини активизираха и мотивираха местното население в името на цялата туристическа индустрия на Южното Черноморие ²⁵. Сред най-активните партньори, е Бургаската регионална туристическа асоциация (БРТА), една от най-дългогодишните асоциации у нас, популяризира с активен и интелигентен PR десетки свои успешни проекти - пример за добро партньорство между държавния и неправителствения сектор ²⁶ в името на успешното развитие на туризма в региона.

В полза на гражданите

²⁵ Алексиева, С., Значение на регионалните културно-исторически продукти за многообразието на културния туризъм – В Сборник: „Регионалните културно-исторически продукти - единни в многообразието“, изд. Славена, Варна, 2015 с. 138

²⁶ БРТА (1998 г.) е сдружение в обществена полза и обединява създадените в Бургаска област местни туристически сдружения, регионални браншови организации и общини - единствената регионална туристическа организация в България, член на Националния съвет по туризъм в Р България от неговото учредяване. Целта на асоциацията е да подпомага и насърчава развитието на туризма в Бургаски регион и сама или в сътрудничество с други организации да работи за развитието му като успешна туристическа дестинация – виж повече на: официален сайт - <http://www.brta.eu/> (20.06.2016)

Добрите практики в дългогодишната дейност на Националното сдружение на общините в Република България (НСОРБ)²⁷ са функция от точно формулираните послания към партньорите и членовете му. „Нашата цел е силно, ефективно, изцяло в полза на гражданите и отговорно местно самоуправление. Нашата мисия е да бъдем: „Глас“ на общините в България, като се утвърждаваме постоянно като техен надежден партньор, център за услуги за общинската администрация и инициатор на международни контакти; представител и защитник на интересите на местните власти, съгласно законовите правомощия на НСОБ; коректив на централната власт, като разработваме и отстояваме предложения за усъвършенстване на нормативната уредба на местното самоуправление“²⁸.

Пример за защитата на тези позиции, с конкретни предложения и мотиви на НСОБ са две от становищата им²⁹ от 2016 г.: становище до министъра на туризма – по проект на Закон за изменение и допълнение на Закон за туризма, публикуван за обществено обсъждане (от 25.03.2016) и становище до Комисията по култура и медии в НС - по проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за културното наследство (от 18.02.2016). Възможността и тези официални предложения да бъдат публично дискутирани на официалната web

²⁷ НСОБ (1996 г.) е учредено с участието на 1/3 от общините - в средата на 1997 г. броят на общините става 2/3, което дава право на сдружението да бъде легитимен представител на местната власт, да представлява и защитава нейните интереси. Сдружението е юридическо лице с нестопанска цел, създадено на основание чл. 9 от Закона за местното самоуправление и местната администрация и на Закона за юридическите лица с нестопанска цел – виж повече на: официален сайт - <http://projects-namrb.org/index.php/bg/>

²⁸ Официален сайт на Националното сдружение на общините в Република България - <http://projects-namrb.org/index.php/bg/> (20.06.2016).

²⁹ Виж по-подробно в: официален сайт на НСОБ - http://projects-namrb.org/images/predlojeniq/2016/2Zakoni/Predlojeniq_ZKN18.02.2016.pdf

страницата на сдружението, както за експертите и представителите на неправителствения сектор, така и за общественото мнение, доказва значението на онлайн информацията за прозрачността на общуването. Тя подпомага професионалните усилия на PR специалистите в интернет пространството за постоянната, двупосочна и открита комуникация, която позиционира всяка организация или компания като добър корпоративен гражданин.

„Глобалната мрежа откри огромни възможности, които позволяват да се достигне пряко до нишовите потребители с помощта на целенасочена информация... Глобалната мрежа промени правилата. Днес фирмите комуникират с потребителите непосредствено... Благодарение на интернет връзките с обществеността стават отново обществени, след като години наред са били фокусирани основно върху медиите. Блогове, онлайн видео, новинарски съобщения и други форми на уеб съдържание позволяват на фирмите да контактуват непосредствено с потребителите“³⁰. Както в национален, така и в международен аспект, класическият и дигиталният PR изграждат най-ценното в комуникационния процес: формирането на обществено доверие. Професионалното управление на информацията, нестандартните послания и провокирането на обществен интерес са в основата на промяната на общественото мнение.

Заключение

Значението на връзките с обществеността на неправителствените организации в туризма, е във възможността за представяне на различни гледни точки и в гарантираната свобода на личното мнение – част от лоялността и към потребителите в туризма. В етичния кодекс на

30 Scott, D., The New Rules of Marketing & PR, New Jersey, 2011, pp 15-16

българските PR специалисти³¹ се подчертава, че „Стимулирането на свободен обмен на достоверна, точна и навременна информация е от съществено значение за обслужване на публичния интерес и за изграждане на компетентно мнение и вземане на решение в демократичното общество“. Позиция, която е в основата на конкурентния туристически пазар и защитава правото на избор и информация в туристическата индустрия - свят на изживявания, споделяния и познания без граници. Правото на различно мнение и собствена позиция е част от професионалната ангажираност, че чрез „подпомагане обмяната на идеи, факти и различни гледни точки, създаваме условия за поддържане на обществените дебати. Осъзнаваме своята отговорност както пред тези, за които работим, така и пред обществото и действаме като социално отговорни граждани“³².

В този смисъл, активизирането на партньорството между държавния, общинския и неправителствения сектор, доказва необходимостта от надграждането на имиджовата конструкция в контекста на взаимното допълване и обогатяване на регионалната идентичност (като разпознаваемост на дестинацията) с националната (като цялостно позициониране на конкурентния туристически пазар) в усилията за променящата се визия на страната в Европа.

България подкрепя документа на Европейската комисия „Европа - водеща световна туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм“³³. Целта на тези действия включва насърчаване

³¹ Етичен кодекс на ПР специалистите в България - официален сайт на БДВО - <http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/> (30.06.2016)

³² Пак там

³³ Препоръка на съвета относно европейски принципи за качество на туризма, Брюксел, 20.2.2014 г. - виж по-подробно в:

на: „конкурентоспособността на туристическия сектор в Европа; на развитието на устойчив, отговорен и качествен туризъм; утвърждаване на реномето и образа на Европа като съвкупност от устойчиви и качествени дестинации; и оптимално използване на потенциала на политиките и финансовите инструменти на ЕС за развитието на туризма.”

Усилията за развитие на устойчив туризъм и утвърждаване на България като страна със запазена и красива природа, с уникално наследство и богата съвременна култура, трябва да обединят по-активно и с повече позитивни послания различните сдружения и професионални общности. Защото „гражданското участие е неизменна част от определянето на приоритетите за развитие на страната в различни обществени сфери, от вземането на решения и провеждането на политики, имащи за цел да отговорят на важни обществени потребности, както и за доброто функциониране на държавната администрация. Гражданското участие е в основата при прилагането на принципите на прозрачност, откритост и ефективност на държавното управление”³⁴.

В този смисъл, ролята на връзките с обществеността на неправителствените организации в туризма е не само в активизиране на по-ефективното партньорство с държавната и общинската администрация чрез творчески идеи, професионални позиции и публично дискутиране на проблемите. Мантрите за „бързите печалби с цената на всичко” в успешния съвременен бизнес, вкл. и в туризма, не променят силата на фирмената култура, корпоративната социална отговорност и гражданската позиция.

http://www.parliament.bg/pub/ECD/146162COM_2014_85_BG_ACTE_f.pdf (30.06.2016)

³⁴ Шабани, Н., Алексиева, П., Величкова, Р., „Упражнение” по гражданско участие. Анализ на правната рамка и практиките за включване на НПО в институционални форми на гражданско участие, изд. Български център за нестопанско право, София, 2014, с. 15

Ролята на неправителствения сектор като коректив на провежданата държавна или бизнес политика е в подкрепа на реалния и позитивен диалог в туризма, в споделянето на ценности и конструктивни идеи, които да променят България като туристическа дестинация. И в уменията да комуникираме професионално силни послания и фирмени философии, в които вярваме.

Използвана литература:

АЛЕКСИЕВА, Соня. *Значение на регионалните културно-исторически продукти за многообразието на културния туризъм* – В Сборник:

„Регионалните културно-исторически продукти - единни в многообразието“. Славена, Варна, 2015

АЛЕКСИЕВА, Соня. *Популяризиране на културното наследство в града (успешни български примери)* – В: Годишник на департамент

„Антропология“, том 4, НБУ, С., 2010 -

<http://ebox.nbu.bg/apl2010/index.php?p=5>

АЛЕКСИЕВА, Соня. *Пъблик рилейшънс – Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели*. НБУ (второ допълнено издание), С., 2016,

ЕТИЧЕН кодекс на ПР специалистите в България - официален сайт на

БДВО - [http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-](http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/)

[2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-](http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/)

[%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/](http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/)

[%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/](http://bdvo.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B4%D0%B2%D0%BE/sample-page-2/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/)

ЗАКОН за туризма – чл. 1 -

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-03/zakon_za_turizma_izm_2015_mt.pdf (5.07.2016)

ИЗВОДИ и препоръки на Третия Черноморски туристически форум на тема: „Културният туризъм – бъдещето на България“, Варна, 23-25 септември 2010 г. - [http://www.vct-](http://www.vct-bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7)

[bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7](http://www.vct-bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7)

НЕШКОВ, Марин. *Туристическа политика (Исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България)*. Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2012

ОФИЦИАЛЕН сайт на АБТТА – <http://www.abtta.com/>

ОФИЦИАЛЕН сайт на БААТ – <http://www.baatbg.org/>

ОФИЦИАЛЕН сайт на БХРА – <http://www.bhra-bg.org/>

ОФИЦИАЛЕН сайт на ВТК - [\[bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7\]\(http://www.vct-bg.org/index.php?ekod=bg&menu=35&koren=7\)](http://www.vct-</p></div><div data-bbox=)

ОФИЦИАЛЕН сайт на Националното сдружение на общините в Р България - <http://projects-namrb.org/index.php/bg/2014-06-24-11-54-08/2014-08-26-11-32-22>

ПРАВИЛНИК за организация на работата на Националния съвет по туризъм, София, 2016 –

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/pravilnik_nst-07.06.2016.pdf

ПРЕПОРЪКА на съвета относно европейски принципи за качество на туризма -

http://www.parliament.bg/pub/ECD/146162COM_2014_85_BG_ACTE_f.pdf

РАКАДЖИЙСКА, Светла, Маринов, Стоян, Дянков, Тодор. *Маркетинг в туризма*. Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2012

ШАБАНИ, Надя, Алексиева, Павлета, Величкова, Ралица. *„Упражнение“ по гражданско участие. Анализ на правната рамка и практиките за включване на НПО в институционални форми на гражданско участие*.

Български център за нестопанско право, С., 2014

SCOTT, David M., *The New Rules of Marketing & PR*, New Jersey, 2011

THE Roman Thermal Spas Project - <http://roman-thermal-spas.eu/>