

REPUTATION CHARACTERISTICS OF THE TOURIST DESTINATION

DORA KABAКCHIEVA

ASSOC. PROF. PHD
AT KONSTANTIN PRES LAVSKY - UNIVERSITY OF SHUMEN

BULGARIA

DORA_KABAКCHIEVA@SHU.BG

ABSTRACT: THE REPUTATION OF A DESTINATION IS RELATED TO THE GENERAL FEATURES, CHARACTERISTICS AND INHERENT QUALITIES THAT ONE RECOGNIZES (OR IMAGINES) WHEN THINKING ABOUT THE CONCRETE DESTINATION. AN ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES AND RESOURCES OF MARKET-ORIENTED TERRITORIAL SYSTEMS WHICH ATTRACT TOURIST INTEREST REVEALS THE ATTITUDES AND ACTIONS OF STAKEHOLDERS TO THIS TERRITORY, I.E. THEY FIX THE REPUTATION OF THE TOURIST DESTINATION AND INDICATE CONSTITUENT COMPONENTS.

KEYWORDS: REPUTATION, REPUTATION MANAGEMENT, TOURIST DESTINATION.

Туристическата дестинация се демонстрира като пазарно ориентирана териториална система с относително автономно управление и добре обособен център, приемаща посетители и предлагаща цялостни и завършени туристически продукти. Съвременното понятие отразява взаимоотношенията между туристическото търсене и предлагане на базата на пространствена целева насоченост на интереса и потока от туристи към конкретна територия. Става дума за различни по големина зони с типични природни и/или културни характеристики, които се отличават със способността си да привличат туристи: географски територии (страна, регион, град, крайбрежие и т.н.) или силно привлекателни места (единични туристически обекти, специализирани конгресни и търговски центрове, културно-исторически забележителности и др.). В тях са концентрирани средства за подслон, туристически съоръжения и други улеснения и услуги за посетителите.

Независимо от различните подходи при дефиниране на понятието, съществуват три задължи елемента, които са определящи:

- туристическата дестинация е винаги пространствено конкретизирана;
- необходимо е наличието на удобства, транспорт, инфраструктура, атракционни и на туристически предприятия, които са ангажирани с всичко това;
- туристите са най-важният елемент от една туристическа дестинация, те са нейните потребители и предлагането трябва да отговаря на техните изисквания. Промяната на изискванията води до промяна и на дестинацията.

Създаването и трансфера на положителни и устойчиви знания и възприятия за туристическата дестинация и обезпечаването на одобрителното ѝ приемане от заинтересованите среди е основна задача на репутационния мениджмънт в туризма.

До осъществяване на туристическото пътуване, репутацията на дестинацията за потенциалния турист се основава на получената от него информация и разпространените устойчиви представи за отличителните свойства на тази дестинация,

разграничаващи я от останалите сходни направления. Т.е. репутацията е един от ключовите фактори, предопределящи избора на потребителя.

След края на пътуването, репутацията вече се базира на непосредствените възприятия на туриста и се развива като съвкупност от неговите емоционални и рационални представи, формирани от осмислянето на преживяното през собствения жизнен опит и ценностна система. Преценките и мненията на хората, опознали лично дестинацията, за нейните отличителни и уникални белези определят привлекателността или непривлекателността ѝ за следващите потребители, както и степента на нейната популярност.

Разбирането на тези два генерални подхода (косвен и пряк) в аргументирането на репутацията позволява целенасоченото ѝ управление като уникален стратегически актив в сферата на туризма. Става дума за адекватна комуникационна политика на национално и регионално ниво, която е основна задача и отговорност на мениджмънта в туристическите администрации и организации.

Редица външни фактори влияят съществено върху репутацията на туристическата дестинация:

- общата репутация на територията, определяща географски дестинацията;
- природно-климатичните и социално-икономическите проблеми на тази територия – стихийни бедствия и аварии, финансови сътресения и кризи, тероризъм и др.;
- конкуренцията на дестинацията на целевите пазари;
- мотивацията и предпочитанията на потенциалните туристи и др.

Въздействието на външните фактори върху доброто име и престижа на дестинацията е негативно или позитивно. Към тези с неблагоприятно отражение се причисляват епидемиите, конфликтите, престъпността, насилието, политическата и икономическата нестабилност и т.н. Несъмнени са огромните щети, които подобни обстоятелства нанасят върху репутацията на дестинацията и на туризма като цяло. Към позитивните се отнасят: постиженията на територията (страната, града, региона) в различни области на науката, икономиката, изкуството, спорта и успехите на видни личности, известни компании, търговски марки, брандове и пр. в тях; случайните утвърдителни събития (сензационни природни и културни явления, открития, артефакти) и др.

Вещият репутационен мениджмънт изследва, формира и контролира комуникацията с външната и вътрешната среда и прилага разумни подходи за овладяване на кризи и преодоляване на комуникационни и информационни проблеми и конфликти. Неговата цел е да създаде положителни и устойчиви знания и представи за туристическата дестинация и да обезпечи одобрителното ѝ приемане от заинтересованите среди. В зависимост от положените усилия и постигнатите резултати се разграничават няколко вида репутация, условно определени като:

- много добра – дестинацията се стреми към интереса на потребителите и непрекъснато им предоставя доказателства за своите качества и преимущества. Асоциира се в потребителското съзнание преди всичко със достоинства си, историческото и културното си наследство, финансова стабилност, високо ниво на развитие (Виена, Лондон, Сингапур и др.);
- незадоволителна – дестинацията е относително известна само на целевите групи, не се работи върху репутацията ѝ поради отсъствие или слаба изразеност на конкурентните преимущества, липса на реклама, нежелание да се привлече внимание;

- традиционна – свързва се с дълбока рутина и консерватизъм, които не позволяват да се представи дестинацията динамично и модерно и да се раздвижи интересът към нея;
- противоречива – съществуват редица благоприятни предимства и особености, но едновременно с това са устойчиви представите за неблагоприятни фактори и неприятни преживявания (труден достъп, тежък трафик, престъпност, лоши условия за живот и пр.);
- негативна – обединява предимно отрицателни възприятия и емоции (Колумбия – средоточие на мафията, Ливан – център на граждански и военни противодействия, Бангладеш – бедност и нищета);
- отлична – поради непроменими и стабилно положителни впечатления, напливът към дестинацията е постоянен и дори заплашва с проблеми – придобива застрашителни размери и налага регулиране на потока от посетители (Барселона, Исландия и др.).

Репутацията на всяка територия е разнолика – практически колкото са хората, толкова и представи съществуват, различни са възприятията, отношенията, оценките, очакванията, различен е опитът, всевъзможна е информацията. Репутацията на едно и също място не е и еднозначна в съзнанието на заинтересованите от това място страни и това е напълно обяснимо. В зависимост от качествените характеристики (и от това кой ги преценява) тя може да бъде както положителна, така и отрицателна (с различно съдържание в единия и в другия случай). При това е уместно да бъде подчертано, че няма как да съществуват оценки „абсолютен минус“ или „безусловен плюс“. Везните натежават в зависимост от преобладаващите положителни или отрицателни белези. Например Париж, Рим, Виена, Дубай предизвикват винаги преди всичко положителни асоциации, свързани с изключителни емоции, историческо минало, уникална архитектура, финансово благосъстояние и т.н. Стожерите на подобна репутация следва да се поддържат и развиват.

Репутация на територията със знак минус се формира като резултат от преобладаващи лоши природо-климатични условия, негативни политически, социално-икономически или други явления, представляващи заплаха за човека, за неговия живот или дейност, за бизнеса му. Екзотичният остров Пукет в Тайланд до 2004 г. има славата на рай за туристите. Тогава обаче земетресение и последвали го разрушителни вълни цунами отнемат живота на 130 души (в т. ч. шведски, холандски и американски граждани) и, въпреки пълното възстановяване на туристическата инфраструктура, репутацията му и до днес го определя преди всичко като рискова дестинация.

Крайно суров студен климат или обратното – опасно горещо време, въздействат еднакво негативно за възприемане на дадено място. По същия начин военни действия, престъпност, бедност и др.п. предпоставят неблагоприятна репутация. Дестинация с лоша репутация се нуждае не просто от активно развитие и популяризиране на непоколебимо положителните си страни, но и от енергични усилия за реабилитация на името си и инспектиране на актуалността на негативните характеристики.

Не по-малки са проблемите на местата с противоречива репутация. От една страна, тя предоставя съществени възможности за управление, от друга, демонстрира ясно негативните фактори, които са пречката за правилното ѝ развитие. Така например столиците на държавите, предоставят огромни възможности за живот, кариера, бизнес, творчество именно поради специалния си статут. Едновременно с това обаче именно столичните мегаполиси предизвикват отрицателно отношение с пренаселеността си, с

интензивния си трафик, със замърсения си въздух, с високото ниво на престъпност, разпространение на наркотици и т.н. В този случай корекцията на репутацията неразривно е свързана с ефективна работа по отстраняване на негативните явления.

Доброто управление на репутацията понякога може да изиска намеса дори при положително въздействие и благоразположение на заинтересованите страни. Редица територии, притежаващи привлекателна репутация, са изправени пред необходимостта да регулират потребителския поток с различни ограничителни мерки – увеличаване на данъчните ставки, тарифи, мита, умишлено спиране на благоустрояването, на разширяването на социалната и производствената инфраструктура и пр. Живописни селца, девствени плажове, вековна архитектура — нито едно от тези неща не трае вечно, особено когато е изложено на заплахата от опустошително многолюдие. По тази причина някои от най-мечтаните дестинации предпочитат да не бъдат посещавани масово. **Венеция потъва, а тълпите от туристи не помагат изобщо в това отношение. Поне това е посланието, което италианският град изпраща с предложенията за ограничаване на броя на посетителите. В някои дни там посрещат над 80 000 души. Според местните хора огромният брой туристи заплашва пристанищата, каналите, лагуната и самите улици и това се повтаря всяко лято, когато круизните кораби и туристическите групи превземат града.**

През 2015 г. президентът на Канарските острови заявява, че трябва да се ограничи броят на туристите, за да може да се опази природата, която е един от плюсовете на дестинацията, наред с предлаганото качество. Той коментира, че не иска островите да последват съдбата на крайбрежието Магалуф на о. Майорка, превръщайки се в шумен курорт с не особено добра слава.

Много от териториите се характеризират със слабо изразена репутация. Това е отражение на факта, че потенциалните потребители не знаят почти нищо тях и за възможностите, които те предлагат. В повечето случаи дори местните жители на подобни райони имат оскъдна представа за техните особености и отличителни черти. Причината е лошо комуникационно управление – недооценяване или пренебрегване на необходимостта от грамотно използване на ресурсите, отсъствие на информация и реклама, несполучливо позициониране на конкурентните преимущества.

Всяка дестинация предоставя на потребителите си определен набор от възможности, произтичащи от нейните особености и ресурси. В същото време се старая да минимизира евентуалните рискове (които е необходимо също да бъдат проучени и изследвани), като предприема възможните мерки за предотвратяването им. Основните групи сред тях са:

- функционални рискове – дестинацията не може да оправдае очакванията по отношение на качеството и да предостави обещаните ползи. Тези рискове се свеждат до минимум с помощта на предварителни анализи, основани на достоверна и обективна информация. При необходимост тя следва да бъде споделена със заинтересованите – своевременно и в пълен обем. Разпространението на недостатъчни или неверни сведения води до последици, които са в състояние да навредят на репутацията;
- финансови рискове – възможна загуба на средства (поради правни норми и регулации, липса на потребителско търсене, поради кражби, злодеяния и др.). Мерките за предотвратяване на риска са в посока на усъвършенстване на законодателството, подобряване на мениджмънта, борба с престъпността и пр.;

- физически рискове – заплаха за здравето, живота, имуществото в следствие на небрежност, природни катаклизми, социални конфликти, престъпни посегателства и т.н. Възможностите за реакция и предотвратяване на опасностите и щетите са в прерогативите на специализираните институции и органи на властта, в обезпечаването на навременна информация и квалифицирана медицинска помощ, професионални спасителни екипи, действени кризисни центрове и др.;
- психологически рискове – увреждане на достойнството, авторитета и самочувствието на потребителя. Най-важните принципи за защита от подобни рискове са налагането на високи критерии за ефективна професионална комуникация, добро обслужване и партньорство;
- социални рискове – неодобрение от страна на определени обществени групи (протести на природозащитници, еколози и др. п. организации). Спазването на екологичните параметри и критерии, балансът между икономическите и социалните, индивидуалните и общите цели, прозрачността в работата и комуникирането са възможните фактори за предотвратяване и преодоляване на тази група рискове;
- риск от неоправдана загуба на време, ресурси и усилия – безсмислено вложени труд, средства и напрежение за труднодостъпна територия, липса на инфраструктура, сложни отношения, високо ниво на корупция и пр. Първостепенната защита от всичко това е задълбоченото предварително събиране на информация, обследване и преценка.

Рискът е явление от реалния живот. Той съществува обективно и не може да се премахне, а само да се ограничи, прехвърли, замести, раздели, компенсира. Анализът на възможностите и ресурсите на дестинацията, както и на опасностите, свързани с нейния избор, формират определени субективни представи, които – осмислени през опита, ценностната ориентация и моралните принципи на заинтересованите страни – определят отношението и действията спрямо нея. Т.е. фиксират нейната репутация и обозначават съставлящите я компоненти.

Списъкът на тези компоненти може да бъде разширяван и уточняван с различни допълнения в зависимост от намеренията и гледните точки. За управлението на репутацията на дестинацията е важно той да е прецизиран и да е определено влиянието на всеки негов елемент върху целевите групи. Най-често маркираните репутационни характеристики (чиито въздействия могат да бъдат контролирани и управлявани от субектите на дестинацията) са:

- *емоционална привлекателност* – положителните чувства и въздействия на потребителите могат да бъдат предизвикани практически от всеки елемент на дестинацията – като се започне от наименованието и се стигне до конгресните центрове и казината в нея. За да се превърнат във важен индикатор на репутацията обаче, тези емоции е необходимо да се подкрепят със съответстващо качествено съдържание. И най-привлекателният културен или нощен живот например не би оставил за дълго добро впечатление, ако няма изградена съвременна инфраструктура, обслужването е лошо и престъпността е неовладяна;
- *ресурси на туристическата дестинация* – тяхната наличност или липса, както и качествените им характеристики предопределят, от една страна, потенциала и спецификата на дестинацията, от друга, отношението и нагласите към нея;

- *туристически продукт* – поради абстрактната природа на този продукт изборът и оценките му са силно субективни. Каквато и да е цената, клиентът очаква всичките съставни части на многокомпонентната съвкупност да бъдат осъществени на сравнително високо качествено ниво. Пренебрегването на тази зависимост лесно може да доведе до репутационна криза и до финансови загуби. Ако потребителите се доверяват на едно туристическото предложение и са убедени, че ще получат добър продукт или обслужване, цялостните им нагласи към конкретната дестинация, а и към туризма като цяло, ще бъдат положителни. Ще се разраства увереността им, че придобиват точно тази стока или услуга, която очакват;
- *инфраструктура* – материално-техническата база, необходима за посрещането, пребиваването и обслужването на туристите в туристическата дестинация. Създава се и се развива в зависимост туристическите ресурси на територията и заедно с тях формира реалната среда на туристическия продукт, затова и ролята ѝ за репутационните оценки е основополагаща;
- *атракции* – те са тези, които привличат вниманието на туристите и са сред първоначалните мотивации за избор на дестинацията. Категоризират се като природни (климат, плажове, планини, паркове), изкуствено създадени (конгресни центрове, религиозни сгради, спортни съоръжения и такива за конференции) или културни (музеи, театри, арт галерии, специални събития);
- *човешки ресурси* – качествата на хората, които работят с други хора, във всеки акт на общуване са обикновено константни, но отнесени към сферата на туризма те придобиват абсолютна задължителност: висок професионализъм, приятни маниери на поведение (да са усмихнати, да излъчват доверие и добро настроение, да са учтиви, вежливи и т.н.), клиентът да се почувства важен и да приеме услугата с удоволствие. Това е един от пътищата за установяване на доверие и лоялност;
- *партньорски взаимоотношения и обслужване* – способността да се изпълняват поетите ангажименти дори в условия на нестабилност и форсмажорни обстоятелства, отговорността и съпричастността са решаващи показатели, които трупат активи в банката на доверието на свързаните с дестинацията лица и организации. Качеството на тези отношения е сред водещите репутационни показатели;
- *управление и публичен сектор* – държавните и местните власти и институции, ангажирани с регламентирането на начините за използването на обществените блага за нуждите на туризма и отговорни за развитието на репутацията и бранда на тази дестинация;
- *местно население* – хората, населяващи административната територия, в която попада дестинацията. Ултимативна необходимост е местното население (заедно с частния и публичния сектор на съответната територия) да приеме визията, посланията, начина по който тя е представяна пред туристите и останалите заинтересовани страни. Това са хората, които поддържат и презентират, популяризират и утвърждават доброто име на дестинацията. Освен това взаимодействието с местните общества е важен аспект от туристическото изживяване;
- *туристи* – обемът на туристопотока, структурата на групите туристи (националност, възраст, доходи и т.н), съотношението качество-цена, степента на

удовлетвореност от преживяното са показатели от изключително значение за репутацията на дестинацията. В същото време информацията, споделена от вече посетили съответното място потребители (в лични контакти, социални мрежи и пр.), е най-достъпната и масово разпространена в комуникационните канали и формира най-сигурните и трайни впечатления и нагласи.

Конструираната съвкупност от ментални представи с различна променлива величина формира определен туристически образ, отнасящ се до конкретна дестинация и свързаните с нея очаквания, емоции, оценки и асоциации. Той е символ на туристическия потенциал на дестинацията, изграден върху широк спектър от въздействащи върху функционирането му детайли и източници на информация. Освен това е основно средство за комуникация в сферата на туризма (пътуванията и развлеченията) и ориентир за предпочитанията и нагласите на туристите.

Репутацията на една дестинация е свързана с общ сбор особености, белези и присъщи качества, които човек разпознава (или си представя), когато мисли за тази дестинация. Изясняването на възможностите и ресурсите, които привличат туристическия интерес, като и на отношенията и действията на заинтересованите страни, уясняват репутационния статус на дестинацията и предначертават пътищата за управлението на нейната репутация.