

ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

www.destinationbulgaria.bg

A stylized graphic featuring a bright yellow sun with white rays, positioned above a blue horizon line. Below the horizon are white, wavy lines representing water or sand. The background consists of horizontal bands of blue and yellow.

Списание за туризъм

СЪБИТИЙНИЯТ ТУРИЗЪМ БЕЗ КОРОНА

Студентите по туризъм за предизвикателствата пред света на пътуващите хора

Доц. д-р Соня Алексиева

Нов български университет

„Марко Поло описва един мост камък по камък.

- А кой е камъкът, който държи моста? – пита Кублай хан.

- Мостът не се държи на тоя или оня камък, а на линията

на свода, която те образуват – отвърща Марко.

Кублай хан млъкна и се замисля. После добавя:

- Защо ми говориш за камъните? Интересува ме само сводът.

Марко отговаря:

- Няма свод без камъни.”

*(Итало Калвино, „Невидимите градове”,
превод Б. Христов, ИК „Колибри”)*

Денят е 16 март. Първите ни лекции изцяло в електронна среда. Март, април, май... Първа, пета, девета, единадесета седмица... За първи път в живота ни този семестър за студентите в редовно обучение има друг формат с различни параметри, изисквания и усилия. Връзката ми с тях всеки ден, извън залите на университета в програмите по туризъм е чрез електронно обучение. Работата, лекционните материали и общуването ни преминават отново и отново през няколко комуникационни канала на ден, през екраните на компютъра, лаптопа, таблета, телефона.

И изведнъж фактите, коментарите и примерите от миналогодишния ми курс „Конфликти и кризи в туризма” „оживяват” във всекидневието през призмата на една реална пандемия. И изведнъж оценяваме по друг начин думите, които ни заливат от сутрин до вечер във виртуалната класна стая, в чата и в мейлите. И изведнъж усещаме как информацията онлайн, както никога до сега ни привлича с по-трудни, с по-тревожни и по-неизвестни отговори на хилядите въпроси от 16 март до днес...

Много от моите студенти по туризъм ми пишат днес, че си спомнят за разговорите и примерите, които сме дискутирали в лекциите ни за 11/9; за цунамито и трагедията на остров Пукет; за терористичното нападение край Луксор; за урагана Катрина; за изригналия вулкан в Исландия; за земетресението в Япония; за изпепелените винарски изби в Калифорния; за унищожителната буря в Халкидики; за фалита на Томас Кук... Десетки са ударите, кошмарите и трагедиите, с които една от най-динамичните и най-вдъхновяващите индустрии в света продължава да записва своята невероятна история. С дестинациите, които се изправят отново и отново, с мениджърите, които остават в професиите си отново и отново, с хората, които продължават да пътуват отново и отново...

И затова и днес със студентите ми коментираме и допълваме темите на лекциите и задачите си през призмата на следващото предизвикателство пред световния туризъм. Защото кризисните комуникации по време на бедствия или аварии в туризма винаги са свързани с грижата за запазване на живота и здравето на пътуващите хора, с възможността за бързи реакции и действия в името на тяхната сигурност. Именно тези аргументи са сред най-точните и разбираемите послания в публичното пространство и с приоритетно значение при вземането на решения в този интересен, но инфарктен бизнес. Човешкият живот няма цена и именно бизнес като туризма включва десетки превантивни мерки и съображения, когато планира и организира транспорта, настаняването и сигурността на клиентите.

Какво добавят към тези думи студентите ми, когато анализирахме отлагането на Олимпийските игри в Токио 2020 и когато говорихме за фаталната... корона в събитийния туризъм?

Карина: „Отлагането на Олимпийските игри е най-очакваното и разумно решение, което можеше да се вземе. Наистина, загубите около сензацийта ще са меко казано внушителни за абсолютно всички, които са пряко и непряко свързани (участници, спонсори, телевизии, предприятия, свързани с туризма и др.), но нека бъдем реалисти – човешкото здраве е стотици пъти по-ценно от всяка една победа, всеки един лев. Не бива да забравяме значимите за човечеството неща и личното съхранение, защото алчността и желанията често пъти могат да ни погубят”.

Основните принципи от практиката на връзките с обществеността, на които се изграждат работещата комуникация и запазването на доверието в публиките, са валидни и за туризма: пълно разкриване на фактите около проблема, конфликта или казуса (открита комуникация, в която се казва истината); за „един глас в организацията“; грижа на мениджмънта на компанията към служителите, които работят в нея; планиране на реакциите с мисълта, че по време на криза е застрашено и самото съществуване на компанията, а не само нейната репутация.

Чавдар: „Несъмнено отлагането на Олимпийските игри в Токио се превърна в известна катастрофа за спорта и поредната „жертва“ на бушуващата зараза Covid-19. Очевидно е, че партньорите, хотелиерите, телевизионните оператори, дори феновете, туристите, а най-вече – и спортистите, приемат нелеко тази новина. Подобно на всяка страна, предоставяща туризъм, и тук е спорно как ще се подходи към хотелските резервации, закупените самолетни билети и билети за самото събитие. Как се обслужват и презаписват толкова много туристи, възстановяват ли се суми или се предпочитат насърчаване на посещаемостта за догодина? С това искам да подчертая как „форсмажорната“ ситуация придоби нов смисъл и постави целия сектор туризъм и света пред нови въпроси и предизвикателства”.

Темите за комуникацията и реакциите днес в условията на пандемия са сред най-ключовите в големия дебат за бъдещето на туризма. От опитите за отклоняването на вниманието до прикриването на фактите и ограничаването на информацията – те са част от един бъдещ провал при решаване на всяка криза. Изчакването и манипулацията, умишленото отклоняване на общественото внимание, обвиненията към медиите, неадекватните реакции и прикриването на грешките са в основата на непрофесионалното общуване с потребителите, които очакваме, когато и да е, да бъдат отново наши клиенти...

Александра: „Освен самите участници в събитието, които са изключително многобройни, се очакваше Япония да бъде посетена и от хора, гледали игрите и останали силно впечатлени от страната, културата и жителите. Туристите, предприемащи пътувания под влиянието на впечатленията от игрите, в някаква степен дават възможност на страната домакин да представи себе си, своята природа, история и забележителности пред целия свят. Част от хотелиерите и ресторантьорите в Япония са направили допълнителни инвестиции и са увеличили капацитета си, асортимента от предлагани услуги, провели са обучения на персонала и др., очаквайки по-голям брой туристи. А сега тези инвестиции няма да бъдат изплатени, което може да доведе дори до фалити в бранша”.

Както и в живота, фактите не са само черно-бели. В светлосенките на надеждите и очакванията, на разочарованията и съмненията, събитийният туризъм живее месеци наред без корона. Във време на все по-възможни и почести икономически, социални, екологични и природни кризи, мениджърите в туризма ще анализират, планират и координират все по-отговорно комуникациите от гледна точка на сигурността и безопасността в туризма. Защото някои пътувания, шансове, победи и емоции, понякога се случват само веднъж в живота на хората...

Деница: „Съдбата на игрите в Токио засяга 11 000 олимпийски и 4 400 параолимпийски спортисти, треньори и спортни служители, японското правителство, местните организатори в туризма, международни радио- и телевизионни оператори, фенове и световни спонсори. Като се добавят към това хотели, авиокомпани и таксиметрови шофьори – и дори 80 000 доброволци, които ще пропуснат възможност, която им се предоставя веднъж в живота... Много японски хотели започват да страдат още преди обявяването на отлагането на Олимпиадата в Токио. Близко 90% от гостите, които са резервирани стаи през март, се отказаха, заради ограниченията за пътуване с коронавирус и с отлагането на игрите се очаква да загубят и повечето си резервации това лято...”

Събитийният туризъм без корона днес ни доказва отново истините, с които всъщност ни привлича светът на пътуващите хора. Доказват го със своите писмени работи и коментари и моите студенти по туризъм. Няма ефективни комуникации без думи. Няма успешни послания без надежда. Няма туризъм без мечти. Няма свод без камъни.