



СЪЗДАВАНЕ НА МЕСТНИ ТУРИСТИЧЕСКИ МИКРОСИСТЕМИ

ЮЗ Истории на
предприемачи от Европа



www.eurostories.eu



СЪДЪРЖАНИЕ

01	Въведение и контекст	4
02	Теоретична рамка	7
03	Методика	15
04	Резултати и дискусия	23
05	Заклучение: Модел за истории на предприемачи от Европа	30
06	Източници	32
07	Приложение	34

Настоящото издание съдържа таблици и място за бележки.

Те са вградени в отделните раздели под формата на **въпроси**, последвани от редове за бележки и разсъждения. Изследването има **интерактивен характер** и предоставя както **теория**, така и възможност за **практическа дейност**.

Изданието е част от Обучение СЗ на проекта „Истории от Европа“, проведено под формата на хакатон от Матерахъб през октомври 2021. В него историите бяха представени чрез **преживявания**, **посветени на връзката между туризъм и наследство**.

Този документ може да бъде отпечатан двустранно и да се използва от участниците, като помагало за разсъжденията, които ще им помогнат да създадат устойчиви и **приобщаващи** преживявания в сферата на туризма чрез **разказване на истории**. Пригответе химикал или молив и приятно занимание!

www.eurostories.eu



Тази публикация е лицензирана под Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License, в рамките на проекта „Истории от Европа“, 2019-1-EN01-KA204-063140, проведен от [Le LABA Les Balades Alternatives](#), [Интеркултура Консулт](#), Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, [Consorzio Materahub Industrie Culturali e Creative](#), [Momentum Marketing Services Ltd](#), [Roscommon Leader Partnership](#), [Universitatea Nationala de Arta Teatrului si Cinematografica Ion Luca Caragiale](#).

01

ВЪВЕДЕНИЕ И КОНТЕКСТ

ВЪВЕДЕНИЕ И КОНТЕКСТ

Проектът „Истории от Европа“ е осъществен с подкрепата на програма „Еразъм+“ на ЕС и има за цел да подпомогне културното и езиковото многообразие на европейските региони. Той изследва приобщаването и участието през предлаганите в сектор туризъм истории. „Истории от Европа“ има за цел да повиши стойността на:



ПРИОБЩАВАЩИ ОБЩНОСТИ

Общности, в които културното многообразие е източник на нови възможности за разказване и изучаване на нови и интересни истории. Нашата работа подкрепя включването на хора в неравностойно положение, както и на представители на различни етноси, и тяхното ангажиране в проекти на общността, свързани с наследство и туризъм.

АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ

Нашият подход повишава уменията на жителите на слабо посещаваните квартали и в частност на емигранти живеещи там, да бъдат „посланици“ на туризма, като придобият умения за популяризиране на историческото и културно наследство на територията, която обитават.

ЕВРОПЕЙСКО НАСЛЕДСТВО

„Истории от Европа“ популяризира и изследва европейското наследство по много начини. Проектът цели да изведе на преден план историческото наследство на по-малко известни квартали и туристически дестинации. Проучването на историите, създадени от местните езикови общности, обогатява разбирането за „европейска културна идентичност“ в един все по-глобализиран свят.

С цел устойчиво развитие в тези три сфери, ние работим за:

- събиране на групи и индивиди от различни общности и подпомагането им в това те сами да **създават и разказват истории** с добавена стойност към местните предложения за културен туризъм;
- разработване на **учебни помагала** за медиатори и обучаващи лица от творческия и туристическия бранш, които да подпомагат дейността на тези групи и лица;
- Публикуване резултатите от проекта (**3 ключови резултата и 3 обучения**), и да направим резултатите от „Истории от Европа“ съотносими към всички региони на Европа.

Настоящото изследване е трети пореден **обучителен ресурс**, с безплатен онлайн достъп, предоставен от ноември 2021 г. То е насочено към обучаващи лица и други заинтересовани страни, участващи в развитието на дадена общност, наследството или туризъм. **Трите основни резултата са:**



Езикови истории от Европа учебна програма

Иновативна учебна програма (6 до 8 модула и 1 ръководство за обучаващи) за насърчаване на езиковото многообразие и неговата естествена връзка с европейското културно и живо наследство.



Дигитални истории от Европа инструментариум

Набор от дигитални инструменти за обучение, предлагащ 23 технологични иновации в подкрепа на разказването на истории в сферата на туризма.



Истории на предприемачи от Европа проучване

Проучване с цел идентифициране и оценка на публично-частни форми на сътрудничество, които подпомагат участието в дейности, свързани с културното наследство / туризъм. Целева група: публични органи, туристически специалисти, широката общественост.

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

КАКВО Е РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ

Разказването на истории е дейността по създаване и споделяне на история, което се осъществява по много различни начини, с различни цели и посредством множество инструменти и канали. Разказите могат да бъдат предадени писмено или устно; да се разчита на импровизация, на театрални изразни средства, танц или друг вид изкуство. Всичко това може да се случва на живо или по дигитални канали.

Всяка общност или група имат своите собствени истории или разкази, които се споделят с цел забавление, образование, съхраняване на културата или налагане на морални ценности. Във всяка култура разказването на истории може да следва както **„доминиращия наратив“**, така и **„алтернативните наративи“**. В първия случай историята се създава и предава „от горе надолу“, по институционален и официално признат път, докато във втория, тя е разказ на общността и се разпространява „от долу нагоре“. Тази тема бе представена в първото онлайн обучение в проекта, наречено „Споделяне на история / истории от Европа“ от партньорите от Пловдивски университет.

Проектът „Истории от Европа“ разкрива ролята на историите в популяризирането на алтернативни туристически преживявания, които са създадени от различни по своя произход и социален статус местни жители, включително през родния език. Същност историите имат динамична същност. Те се пренасят през времето (свързвайки минало и настояще) и през пространството (изобразявайки, описвайки и придавайки значение на онова, което виждаме).

Това са водещите принципи, очертали модела за създаване на „нови истории от Европа“, които съживяват градските пространства и територии и обновяват икономическото им развитие. Подходът включва гледната точка на обитателите, които вече са част от един непрекъснат разказ, който захранва дадена общност. Преди проектирането на ново туристическо съдържание е нужно да се уточни какво е туризъм, какви са наличните му форми и кои условия го определят като устойчив.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Как Вашата дестинация използва **доминиращия** наратив?

Как използва **алтернативния** наратив?

КАКВО Е ТУРИЗЪМ

Световната организация по туризъм към ООН определя туризма като социален, културен и икономически феномен, който включва движението на хора към страни или места извън обичайната им среда във връзка с лични или професионални цели.

През миналия век туризмът претърпява значителни промени, превръщайки се в дейност, икономически достъпна за почти всеки с различна продължителността на престоя и разстояние, на което се намира дестинацията.

Под въздействие на подновения интерес към екологичното и социално въздействие на сектора, в последните десетилетия се развили специални форми на туризъм. Част от тях се определят като нишов туризъм, за разлика от масовия туризъм. Този параграф представя основните характеристики на някои от тях.

Туризм основан на общностите

Основаният на общностите туризъм включва местното население, живеещо в туристическите дестинации. В идеалния случай това създава социално отговорен приобщаващ туризъм. Той е основан на дейности на местни организации и е в пряка полза за местното население. В някои свои дейности този вид туризъм предвижда участие на местните жители, често това са обитатели на селски, бедни региони или региони в икономически застой. Жителите участват като предлагат местни храни, различни развлечения, нощувки, участие в дейности, свързани с живота на общността или представяйки своето материалното и нематериално културно наследство.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Кои общности във Вашата дестинация могат да бъдат задействани, така че да се създадат условия за основан на общностите туризъм?

КАКВО Е ТУРИЗЪМ

Устойчив туризъм след Ковид

С избухването на пандемията от Ковид-19 през 2020 г. туризмът претърпя големи сътресения. Освен че бяха причинени значителни икономически загуби, това бе време за адаптация в много отношения. На първо място се промени значимостта на плановете за управление на риска и устойчивото развитие с оглед на бъдещи подобни катастрофи. На второ място, пандемията насърчи растежа в сфери като агротуризм; пътувания, щадящи ресурсите на планетата; посещения на слабо известни или на близки дестинации. Това провокира преразпределение и преустройство на съществуващите туристически бизнеси и създаде ценна възможност за стартиране на нови предприемачески модели.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Какви са ефектите от Ковид-19 върху Вашата туристическа дестинация?

Как Вие и Вашата общност можете да ги превърнете във възможности?

Селски туризъм

Много изследователи твърдят, че селският туризъм не само нараства по мащаб и обхват, но също така носи ползи за селските райони, особено благодарение на многофункционалното земеделие, което дава условия за агротуризм и екотуризм. Всъщност „туризмът може да бъде двигател на икономическото развитие на селските райони, защото може да подпомогне доходите на фермите, да активира местната икономика и да съживи обществените мрежи и социалните връзки“ (Симеоне, 2021 г.).

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ

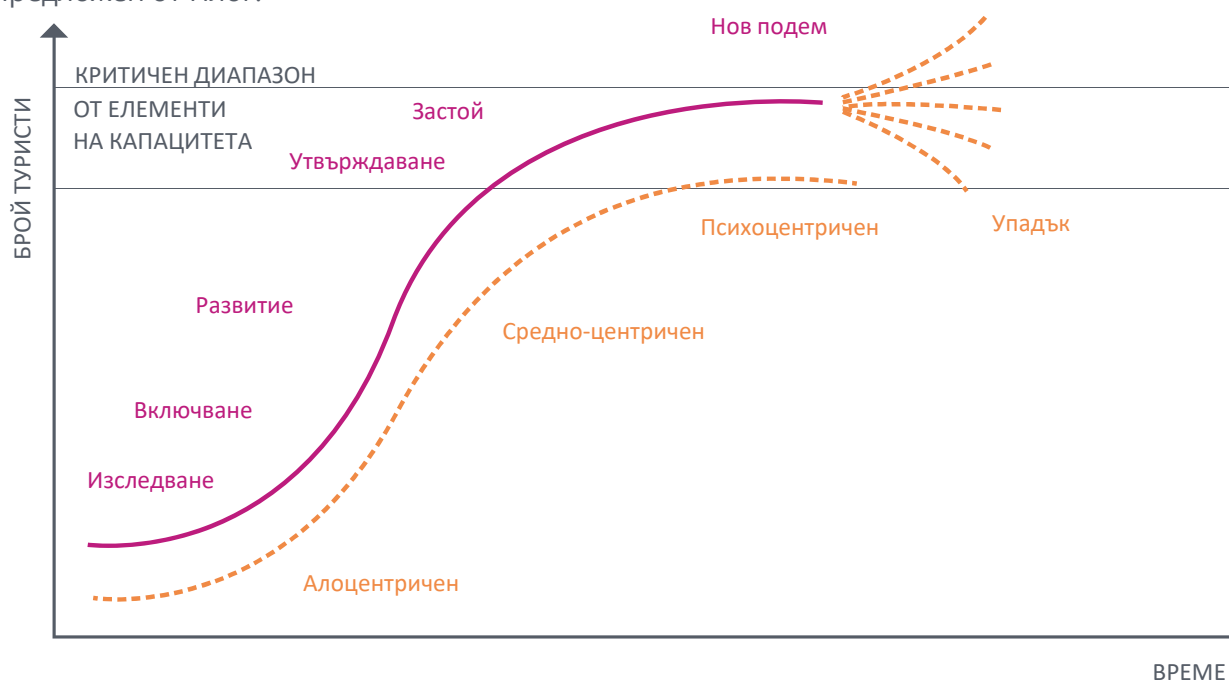


Във Вашата дестинация има ли селски райони с туристически потенциал?
Ако да, как те могат да бъдат активирани?

КАКВО Е ДЕСТИНАЦИЯ

Какво е дестинация

Дестинацията може да се определи като географска зона, състояща се от всички услуги и инфраструктура, съпътстващи престоя на конкретен турист или даден туристически сегмент. Дестинациите се приемат за конкурентни единици на туризма, поради което са важна част от туристическия продукт. Сред най-утвърдените модели, категоризиращи дестинациите, е този на Бътлър. Той ги разграничава според **фазата на жизнения цикъл на дестинацията**. Фигурата по-долу изобразява в едно фазите на развитие на дестинацията спрямо вида турист, желаещ да ги изследва по друг утвърден модел предложен от Плог.



Фигура 1. Усъвършенствана крива на Плог на жизнения цикъл на дестинацията, спрямо модела на вида турист на Бътлър.

Източник: Piuchan (2018) V

ЕТАП ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ДЕСТИНАЦИЯТА		ВИД ТУРИСТ С ИНТЕРЕС ДА Я ПОСЕТИ
Изследване	Включване	Алоцентричните (или рискови) туристи често са първите безстрашни изследователи, посетили дадено място. Те предпочитат слабо познати места пред претъпканите и типични за региона дестинации.
Развитие		
Утвърждаване	Застой	Средноцентричните туристи не са много приключенски настроени, но все още търсят нови преживявания.
Застой		
Повратна точка между нов подем и упадък на дестинацията		

Таблица 1. Интеграция на моделите на Плог и Бътлър, разработена от Сара Симеоне

КАКВО Е ДЕСТИНАЦИЯ

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Според Вас кога едно място се превръща в дестинация?

Какви туристи посещават по-често Вашата дестинация: алоцентрични или психоцентрични?

Кога едно място се превръща в дестинация?

Можем да приемем, че жизненият цикъл на дестинацията се определя основно от целевия турист. Всъщност туристите с изявено алоцентрична нагласа са склонни да изследват така наречените **„липсващи“ дестинации**. Това са места, които все още не залагат на туристическия си потенциал, или, които не са припознати като дестинации, но са от интерес за определени туристи. Сред тях има „екстремни“ дестинации, но такива са не само мечтаните от туристите, търсещи екстремни приключения, но и такива, привлекателни за изключително алоцентрични туристи, интересувачи се от „мрачен“ туризъм, туризъм посветен на западащи или рушащи се градски пространства (урбекс) или друг подобен нишов туризъм.

Някои от тези туристически дестинации съвпадат с периферни зони или с такива, носещи белега на **географска, социално-културна и икономическа изостаналост**. Според екипа на проекта „Истории от Европа“, това представлява **възможност** за превръщането им в дестинации, подпомагаща икономическото развитие и същевременно допринасяща за справяне със социалните предизвикателства. Един от подходите за това е чрез **дейности за „създаване на място“** като туристите са участници в процеса на **„създаване на дестинация“**. **Устойчивостта** е основен приоритет в тези дейности. Макар че екологичният аспект не е основен акцент в проекта „Истории от Европа“, той не се изключва и затова предлагаме определение за устойчив туризъм.

КАКВО Е УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

За да дефинираме устойчив туризъм, първо трябва да дадем определение на устойчивост. Тя се изразява в съвкупността от обичайни дейности, които позволяват на нас (човечеството) да задоволим своите потребности днес, без да застрашим възможността на бъдещите поколения да посрещнат своите нужди. Устойчивост се гарантира в различни сфери чрез планиране, мониторинг, оценка на въздействието от дадена икономическа и обществена дейност, като се търси избягване на негативни последици върху средата, в която живеем, и дори пълното предотвратяване на отрицателното въздействие. Счита се, че днес са нужни повече действия, например въвеждане на облагородяващи и регенеративни практики (в околната среда и в общността).

Различни модели илюстрират какво е устойчивост. Най-утвърдена е представата за наличие на общи зони определящи устойчиво развитие в общество, икономика и околна среда, предложена в доклада Брундтланд (1987). По-нов е моделът на Гидингс (2002), който утвърждава разбиране за устойчиво развитие, в което благосъстоянието на околната среда е предпоставка за обществено благосъстояние и само в следствие на това е възможно и постигане на икономически блага.



СЛАБА УСТОЙЧИВОСТ НА РАЗВИТИЕТО

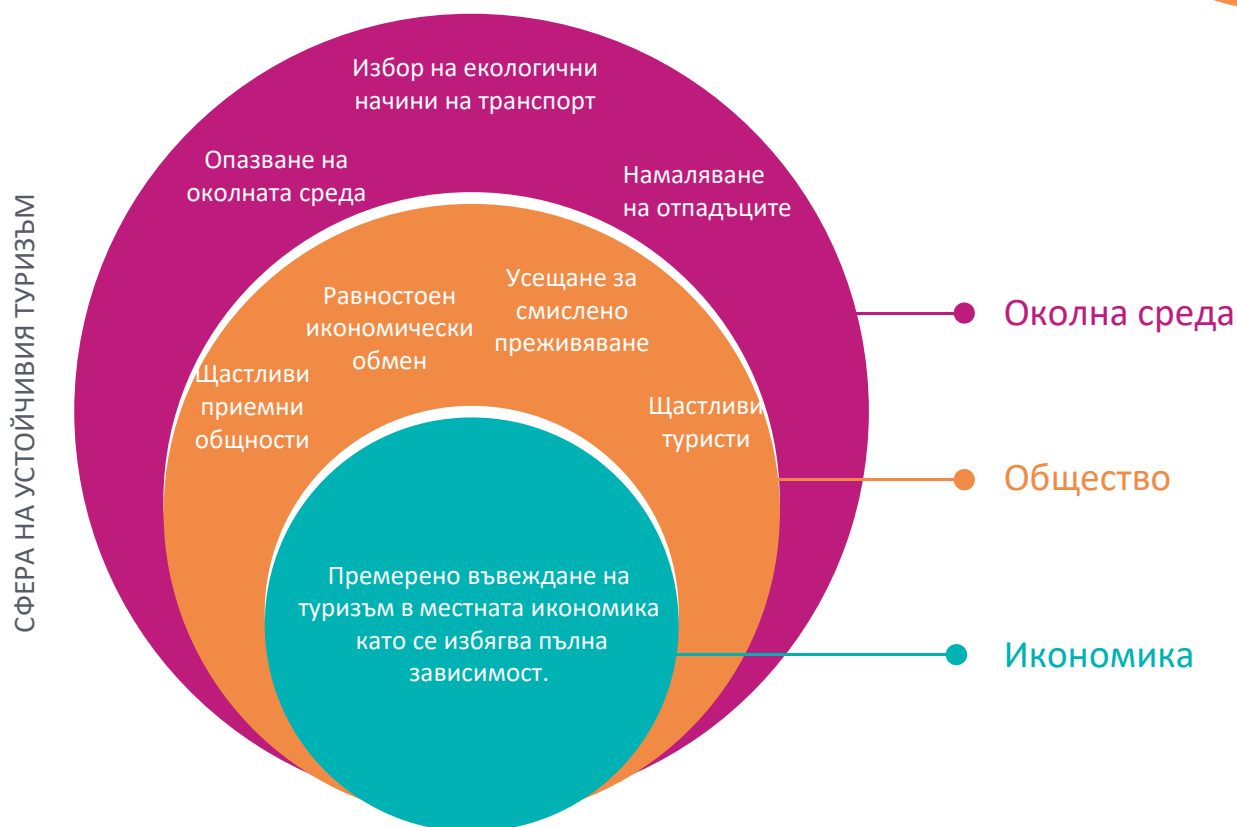


СИЛНА УСТОЙЧИВОСТ НА РАЗВИТИЕТО

Фигура 2. Устойчивост: слаба (Брундтланд, 1987) срещу силна (Гидингс, 2002)

Препоръчваме представата за силна устойчивост на развитието (Фигура 2 дясно) за определяне на трите променливи на устойчивия туризъм. Това са факторите за планиране, управление и предприемачество в сферата на туризма, които вземат предвид изцяло неговото настоящо и бъдещо въздействие върху околната среда, обществото и икономиката. Устойчивото развитие на трите сфери на въздействие от дейности на туризма е гаранция, че ще бъдат посрещнати нуждите на посетителите, на индустрията, на околната среда и на общността домакин, без да се вреди на възможността бъдещите поколения да се наслаждават на дадена дестинация или да изкарват прехраната си от това място – независимо дали то е туристическа дестинация или не.

КАКВО Е УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ



Фигура 3. Основни белези на устойчивия туризъм

Фигурата по-горе представя опростена, обобщаваща графика на трите променливи фактора, от които зависи устойчивият туризъм, спрямо предложените от Гидингс (2002) параметри на устойчиво развитие.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Като турист как прилагате тези сфери на устойчиво развитие?

Като туристически оператор как прилагате тези сфери на устойчиво развитие?

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

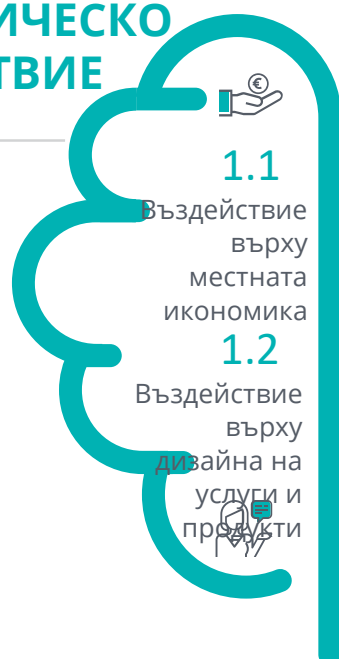
МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО



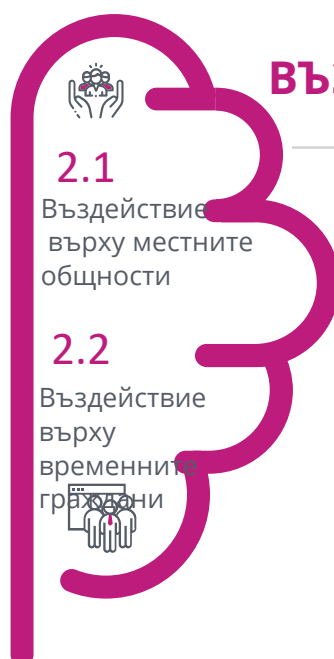
За да създадем модел за истории на европейски предприемачи, ние помолихме партньорите по проекта **да съберат предложения за туристически продукти** (вече утвърдени или в процес на създаване), които да са в съответствие с принципите на **устойчивия и приобщаващ туризъм**. Те трябваше или да включват общността в развитието на предложението, или да **подобряват връзката на „центъра“ с перифериите** и с изоставани в развитието си области (също по отношение на **маргинални общности**).

Методиката за събиране на информация е описана детайлно в приложението в края на този документ. То представя и анализ как подобни примери оказват въздействие върху двете макро сфери, илюстрирани по-долу с фигура 4.

ИКОНОМИЧЕСКО ВЪЗДЕЙСТВИЕ 01



СОЦИАЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ .02



Фигура 4. Истории на предприемачиот Европа: обобщена методология

ИКОНОМИЧЕСКО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

Определянето на икономическото въздействие има обособени подраздели, за да се идентифицират по-лесно формите на публично-частно сътрудничество с цел участие на общността в сферата на културното наследство и туризма.



1.1. Въздействие върху местната икономика

Туризмът е водещ сектор в редица икономики в Европа, но базираният на общностите туризъм все още е относително непроучена тема с ограничен брой налични примери. Запитахме се кои са моделите, които могат да бъдат приложени, кои са най-добрите правни структури и кои са успешните формати за сътрудничество, които да са от полза както за хората, така и за участващите организации?

Бизнес моделите в предоставените примери са много различни. Част от тях се основават на работата на асоциации и социални кооперации. Някои са плод на инициативата на отделни лица, използващи платформи като „AirBnB Experience“, за да предлагат своите нетрадиционни турове. Други примери за използване на опита на общностите, са насочени единствено към това да бъдат икономически устойчиви за организациите или лицата, които ги предлагат, въпреки че тяхната социална стойност има потенциала да създаде други блага и по-широко социално въздействие.

Ето защо от решаващо значение е да се учим от **успешните модели**, които са постигнали **икономически успех**, но също така и успяват да **съживят общностите** и като цяло водят до приобщаване. Това разбиране е ключово за структуриране на насоки за обучение или подкрепа на политики при проектирането на рамки, които да позволят стартирането на подобни инициативи.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Какво икономическо въздействие целите да създадете в местната икономика чрез Вашата услуга или продукт? Опишете повече от едно тук.

ИКОНОМИЧЕСКО ВЪЗДЕЙСТВИЕ



1.2. Въздействие върху дизайна на услуги и продукти

Помолихме партньорите ни да опишат избрани примери за нови туристически продукти, родени от сътрудничеството между общности, туристически оператори и други сектори като творческите и културните индустрии. Те описват също модела и формата на управление.

Това са нови дейности, насочени към привличане на субекти от други „икономически“ сфери, които са обичайни и присъстват в дадена градска среда и/или селска територия. Те варират от занаятчийство до местни магазини, от селско стопанство до местни фабрики и т.н., които биват превърнати в неделима част на изследването на нова история.

Този раздел всъщност представя целия процес на проектиране на преживявания, свързани с туризъм и наследство и начини, по които дизайнът му може да бъде преразгледан, така че да се създадат приобщаващи (и потенциално по-успешни) истории, предлагани от бизнесите.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Как бихте могли да въведете иновация в дизайна на Вашата услуга, продукт или преживяване в туризма и наследството?

СОЦИАЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ



2.1. Въздействие върху местните общности

Помолихме нашите партньори в проекта да подчертаят как историите, съпътстващи избраните примери от организации, водят до нови решения в следните аспекти:

- нови форми на развитие и сътрудничество в рамките на общността чрез нови истории, които подхранват местната идентичност и чувство за принадлежност;
- гражданска активност чрез културно обживяване на пространствата, защита на територията и включване на лица от непредставени групи като мигранти, малцинства и др. в общността;
- образование (включване на местните училища в изграждането на новия наратив);
- равнопоставеност (peer-to-peer) в посока общност, която се опознава;
- предприемаческо въздействие / активиране на нови икономически отношения;
- разкриване на ново съдържание.



2.2 Въздействие върху временните граждани

Под „временни граждани“ имаме предвид туристи и/или други лица, които преминават през града или дадена територия. Този израз насърчава хората да се идентифицират с представата за една по-голяма общност, от която те са част, (следователно не върху разграничаване на наши/техни пространства, присъщо за туризма). Примерите илюстрират как бизнесите:

- насърчават осъзнаването ни чрез туризъм на преживяването и трансформация;
- градят нови социални/икономически отношения, следвайки представата за „поток“ като иновативен динамичен елемент (временните граждани са част от нов наратив);
- градят представа за „отворено“ гражданство (също по отношение на европейското гражданство).

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Какво социално въздействие търсите спрямо местните общности и временните граждани? Опишете тук.

Фигура 5. Страните в Европа, от които са партньорите в проекта



ПАРТНЬОРИТЕ + ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРИМЕРИ

Партньорите от проекта „Истории от Европа“ бяха информирани за методологията и бяха помолени да попълнят анкетна карта за събиране на информация за 15 случая (минимум 3, максимум 5 на партньор). Анкетната карта може да се види в края на този документ, в раздела „Приложение“.

Включените партньори са екипи от експерти от Франция, Ирландия, България, Румъния и Италия с опит в културните и творческите индустрии, туризма, наследството и предприемачеството, както и в градоустройство и развитие на селските райони. Екипът на „Истории от Европа“ е съпричастен към социалното включване и споделя нови и разнообразни интерпретации на европейското културно наследство.

Два от нашите партньори са:



Plovdiv University
„Paisii Hilendarski“



unatc
universitatea națională
de artă teatrală
și cinematografică
„I. L. Caragiale“

Изследователският екип от катедра „Етнология“, Философско-исторически факултет на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, България, се занимава с изследвания и преподаване в областите на антропологията, наследството, културните политики, туризмът и творческите индустрии и има богат опит в проекти, свързани с паметта, културното разнообразие и устойчивото развитие.

Членовете на екипа от Румъния са театрални и филмови преподаватели от Националния университет за театрално и филмово изкуство „И. Л. Караджале“, Букурещ, Румъния. Академичният състав и студентите на висшето училище са много активни в областта на театъра и киното и задават национални и европейски критерии за създаване и развитие на културата и изкуствата.

ПАРТНЬОРИ, ПРОУЧИЛИ ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



Plovdiv University
"Paisii Hilendarski"

Случаите от **България** бяха изследвани от „**Интеркултура Консулт**“, които приложиха експертиза си в сферата на проучвания, иновации и мрежово сътрудничество, съставяне на политики, културен туризъм и технологии; и от **Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“**. Висшето училище се отличава с бързото си развитие и висока конкурентоспособност в областта на естествените и социалните науки, културните изследвания и технологиите

ИМЕНА + ЛОГА НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



КЛИКНЕТЕ
ЛОГОТО, ЗА
ДА ПОСЕТИТЕ
САЙТА

ПАРТНЬОРИ, ПРОУЧИЛИ ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



Случаите от Франция бяха проучени от **Le LABA**, които работят в района на град Бордо и специализират в проекти, свързани с културата и творческите индустрии. Проектът „Истории от Европа“ се развива от техния изключително успешен опит с програмата „Court Circuits“.

ИМЕНА + ЛОГА НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



КЛИКНЕТЕ
ЛОГОТО, ЗА
ДА ПОСЕТИТЕ
САЙТА

ПАРТНЬОРИ, ПРОУЧИЛИ ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



momentum
[educate + innovate]

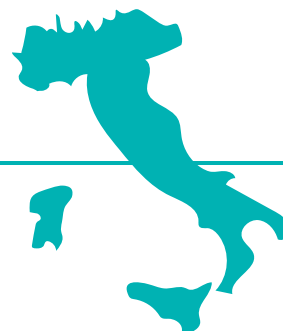
Случаите от **Ирландия** бяха събрани от **Roscommon LEADER Partnership (RLP)**, които допринесоха със специфичната си експертиза в областта на социалното включване, комбинирано с принципите на най-добрите практики за градско и селско развитие. **Momentum** се включиха с тяхната експертиза в развиването на прогресивни обучителни програми и платформи за туристическия сектор. Те специализират в областта на културното наследство и туризма

ИМЕНА + ЛОГА НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



КЛИКНЕТЕ
ЛОГОТО, ЗА
ДА ПОСЕТИТЕ
САЙТА

ПАРТНЬОРИ, ПРОУЧИЛИ ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



Случаите от **Италия** бяха проучени от **Materhub**, които управляват клъстер от международни пилотни проекти в подкрепа на културните и творческите индустрии, насърчаващи иновациите, процесите на приобщаване и предприемачество.

ИМЕНА + ЛОГА НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПРАКТИКИ



КЛИКНЕТЕ
ЛОГОТО, ЗА
ДА ПОСЕТИТЕ
САЙТА

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ



РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

В картографираните практики се откриха няколко общи елемента, които могат да бъдат разделени по следния начин:

10/15 С ТЪРГОВСКА

ЦЕЛ



66%

- 5 Стартъпи
- 2 Кооперативи
- 2 Проекти или партньорства
- 1 Семейно предприятие

5/15 С НЕСТОПАНСКА

ЦЕЛ



34%

- 1 Фондация
- 2 Асоциации
- 2 Социални предприемачи

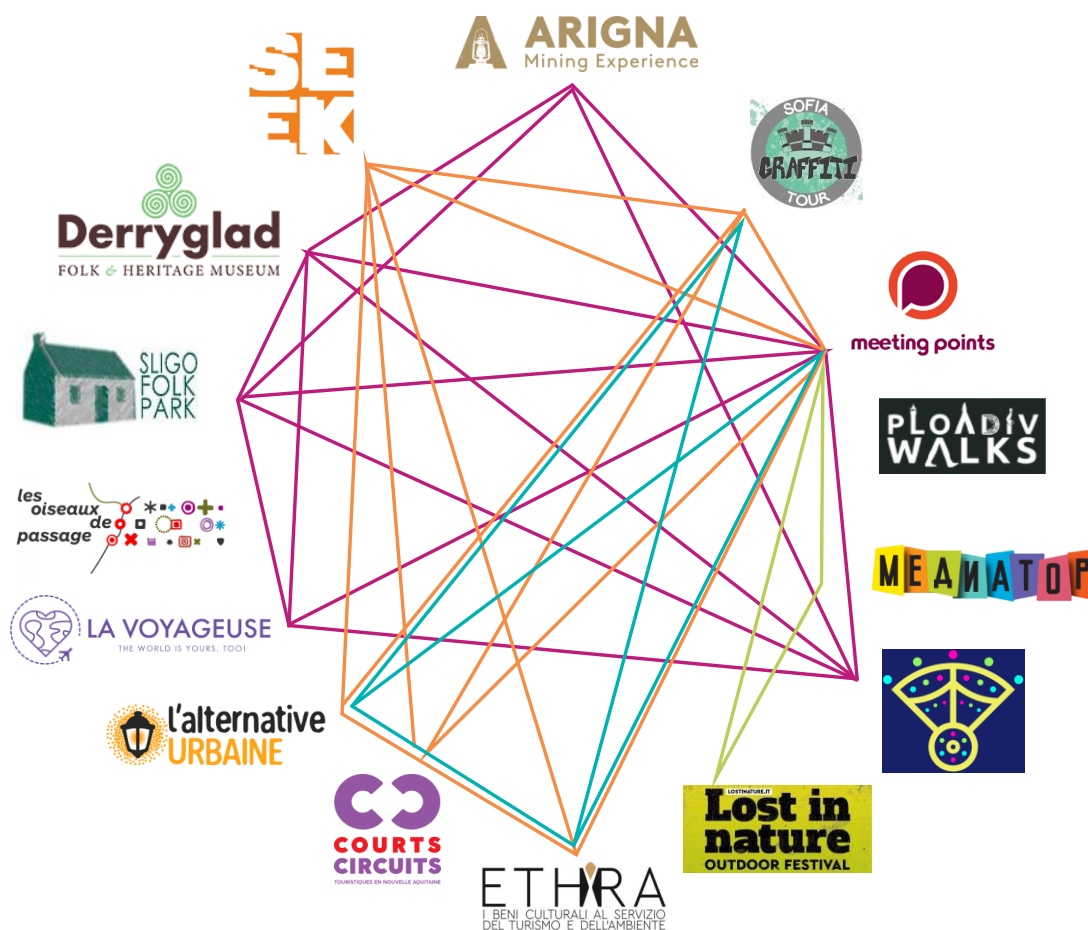
Таблица 3. Класификация на анализираните практики в зависимост от вида предприятие: с търговска или с нестопанска цел.

СХОДНИ ЧЕРТИ СРЕД ПРАКТИКИТЕ



ПРИБОЩАВАЩИ ПРАКТИКИ

Отделните случаи, представени от партньорите, използват различни практики на приобщаване. В следната инфографика в различен цвят са представени различни типове приобщаване и участие. Всички те включват **общностен подход** при дизайна на туристическото преживяване или ангажират посетителите като активна страна в преживяването.



Тази **мрежа представя връзките** между добрите практики на приобщаване и включване с участие в туризма.

МЕЖДУПОКОЛЕНЧЕСКИ ИСТОРИИ
МУЛТИКУЛТУРНИ ИСТОРИИ
ИСТОРИИ ЗА ДОСТЪПНОСТ
ИСТОРИИ ОТ ПЕРИФЕРИЯТА

Фигура 6. Мрежово представяне на анализирани практики въз основа на параметри за приобщаване

СХОДНИ ЧЕРТИ СРЕД ПРАКТИКИТЕ



СХОДНИ ВИДОВЕ ПРЕЖИВЯВАНИЯ

Предимствата на турове и разходки



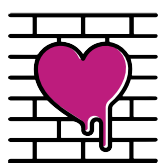
Организации като *L'alternative Urbaine* и *Courts Circuits* (Франция), *Plovdiv Walks* (България) и *Ethra Archeologia e Turismo* (Италия) са само част от туристическите инициативи, които организират разходки за туристи из кварталите на града. Това не само е здравословна практика, но и позволява на посетителите да открият по-малко известни части от града, да се потопят в ароматите, звуците и гледките на местната култура.

Силата на ученето чрез правене



Организации като *Meeting Points* (България), *Derryglad Folk & Heritage Museum* (Ирландия), *Puglia Pop Experience* (Италия) предлагат преживяване, което позволява на туристите да усетят местната култура с петте си сетива и да създадат дълготрайни спомени.

Свързващата сила на уличното изкуство



Seek Dundalk (Ирландия) и *Sofia Graffiti Tour* (България) представляват съответно фестивал и градска разходка. Те показват как уличното изкуство може да събира общности, да създава образ на града или квартала, да разказва истории и да е двигател за местната култура.



Приобщаващата сила на храната

Plovdiv Walks и *Meeting Points* (България), *Court Circuits* (Франция), *Lost in Nature* и *Puglia Pop Experience* (Италия) поставят акцент върху храната (местна и чужда), като организират класове за готвене, дегустации и събития за споделяне на храна.



Средна продължителност: 2 часа

С изключение на фестивалите (ирландския *Seek Dundalk* и италианския *Lost in Nature*) средната продължителност на туристическото преживяване е 2 часа; този времеви интервал оптимално съчетава интересите на организациите и туристите.

СХОДНИ ЧЕРТИ СРЕД ПРАКТИКИТЕ



ПРЕМИНАВАНЕ ПРЕЗ ИНКУБАЦИОННА ФАЗА

За да осигурят икономическа стабилност на инициативите, повечето организации (над 60%) разчитат на публично финансиране или чрез бизнес инкубатори, или чрез кандидатстване по проекти. Често тези инициативи отварят нови възможности за работа на хора, работещи в други сфери на заетост.

Следователно сътрудничеството между инициаторите на подобни начинания, туристическите организации и местните власти (общини, региони и др.) е от високо значение. Заедно те могат да определят списък от канали, по които да се рекламират тези инициативи и да се гарантира постоянното търсене на подобни услуги.

ВРЕМЕ ЗА



Ако сте инициатор на подобно туристическо преживяване, преминали ли сте през етап на инкубация за развитието му? Ако да, как ви помогна това?

Ако не, планирате ли да преминете такъв етап?

Някога кандидатствали ли сте за публично финансиране за туристически бизнес?

Какви финансиращи организации оперират на местно и национално равнище?

СХОДНИ ЧЕРТИ СРЕД ПРАКТИКИТЕ



СИЛАТА НА ДИГИТАЛНИТЕ ИНСТРУМЕНТИ

Повечето организации считат дигиталните инструменти за важни канали, за популяризиране на дейността си. Използват ги, за да продават, споделят и създават връзки. Според изследване на „Интеркултура Консулт“ (Бербенкова, Колева, 2021): *“По-голяма част от участниците в проучването споделят, че обмислят участие в дигитални преживявания, когато няма други събития, но не и като алтернатива на участие в събитие на място”*. Според изследването им на употребата на културно съдържание в дигитална среда *“Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда”*:

1. Събитията на място са предпочитани пред тези в дигитална среда.
2. Дигиталните преживявания се считат за алтернатива пред „никакви събития“.
3. Дигиталните събития ще останат постоянна част от живота.

Това е причината проектът „Истории от Европа“ да включва [Инструментариум за дигитални истории](#), съвкупност от 23 инструмента за дигитално разказване на истории в туризма.

ВРЕМЕ ЗА ОСМИСЛЯНЕ



Какви дигитални инструменти използвахте преди пандемията, за да популяризирате вашия бизнес или организация?

Какви дигитални инструменти използвате сега?

Кои инструменти смятате да използвате и защо?

СХОДНИ ЧЕРТИ СРЕД ПРАКТИКИТЕ

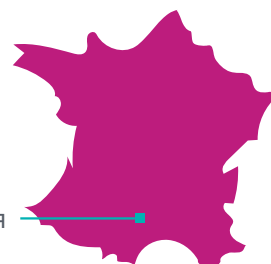
5

ДРУГИ СХОДНИ ЧЕРТИ

Примерите *Court Circuits* и *Puglia Pop Experience* директно се насочват към регионите Нова Аквитания в югозападна Франция и Пулия в югоизточна Италия. И двете инициативи са финансирани от местни фондове и допринасят за популяризирането на региона като дестинация.



Нова Аквитания, Франция



Местни власти, които възприемат политики за популяризиране на регионите (навътре към и навън от региона) като дестинации, са пример за добра синергия между публичния и частния сектор с цел устойчиво развитие на региона чрез туризъм. Подобен регионален подход може да бъде полезен за туризма в ерата след Ковид кризата, тъй като популяризирането на дестинацията сред местните хора може да подпомогне сектора в ситуация на недостиг на международни туристи.

Създателите на *La Voyageuse* също потвърждават, че през последната година са се пренасочили към местни туристи от региона на Нова Аквитания. Това е полезно и за утвърждаване на бранда на местно ниво, което подsigурява постоянна клиентска база (или общност). Подобен регионален подход, споделян и от администрацията, и от туристическите оператори спомага изграждането на микросистема, подкрепяща устойчивия туризъм, която може да въздейства върху развитието на бизнес мрежи и комуникации.



Пулия, Италия

В този смисъл добра практика е *Les Oiseaux de Passage*, инициатива за отговорен туризъм, създадена в резултат от изследване на Университета в Париж. Тя се превръща в платформа за търсене на малко известни, значими и отговорни туристически преживявания във Франция и отвъд. Важно е да се спомене и финансиращата програма PIN от 2016-2020 г., която спомага възникването на 459 стартиращи проекта (старт-ъп) в Пулия. Много от тях днес са успешни туристически бизнеси, които залагат на регионалния подход.

Последно обновено на 6 април 2021 г.: pingiovani.regione.puglia.it

ИЗВОДИ: МОДЕЛ ЗА ЕВРОПЕЙСКИ БИЗНЕС ИСТОРИИ

СЪЗДАВАНЕ НА МЕСТНИ ТУРИСТИЧЕСКИ МИКРОСИСТЕМИ

За да извлечем и разработим структура от настоящото изследване, ние се опитахме да съберем политически примери в графа **"от горе надолу"**, а практиките, генерирани от общностите, в колоната **"от долу нагоре"**. Ако работят в синергия, двата подхода биха могли да създадат условия за изграждане на алтернативни и устойчиви туристически разходки, които да се основават на разказването на истории и популяризиране на местното наследство (материално и нематериално) с участието на местните жители.

ОТ ГОРЕ НАДОЛУ	ОТ ДОЛУ НАГОРЕ
Предоставяйте възможност за работа в мрежа чрез: - Събития - Социални мрежи	Търсете и се възползвайте от възможностите за работа в мрежа: - Събития - Социални мрежи
Всички туристически инициативи, които генерират социална стойност и имат положително социално въздействие да се промотират и представят чрез институционалните канали. Например: да се създаде публичен график на събитията (като Matera Events 2) или дигитални платформи (като Les Oiseaux de Passage).	Търсете и използвайте институционални канали и дигитални платформи, които представят и популяризират туристически събития и ги използвайте за промоция на вашите инициативи за устойчив туризъм. Създавайте качествени дигитални материали, които могат да бъдат разпространявани онлайн (като видеоклипове).
Включете алтернативни разкази в разказването на историята на дадено място.	Използвайте разказването на истории, за да популяризирате туристически инициативи и да включите общността в дейностите си.
Създайте програми за финансиране, които инкубират инициативи за устойчив туризъм с висок потенциал и информират местните общности за съществуващото финансиране	Възползвайте се от възможности за финансиране на устойчив туризъм
Създайте университетски изследователски програми, които да спомогнат за измерване и генериране на устойчив туризъм.	Възползвайте се от съществуващите дигитални ресурси и инструменти

Това не е изчерпателна таблица и може да се добави повече информация за създаването на туристически микросистеми за малки и средни бизнеси, които да се занимават с устойчив и приобщаващ туризъм. Проектът „Истории от Европа“ все още работи за събирането на добри практики и механизми, които да бъдат представени по време на следващо обучение, така че Ви каним да следите нашите инициативи.

<https://www.materaevents.it/home>

ИЗТОЧНИЦИ



ИЗТОЧНИЦИ

Библиография

Berbenkova Milena, **Koleva** Petya, 2021. *Bringing Stories into the Digital Environment - Research analysis on digital cultural consumption* by Intercultura Consult for Sharing a European Story Training.

Piuchan Manisa, 2018. *Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle*. Turizam. 22. 10.5937/turizam22-18835.

Plog Stanley, 2001. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42(3):13-24.

Simeone Sara, 2021. *Distretto Agroecologico delle Murge e del Bradano: proposals for sustainable tourism development*. University of Florence, School of Economics and Management. Sitography

Използвани сайтове

<https://eurostories.eu/>

<https://eurostories.eu/toolbox/>

<https://inter-cultura.eu/reconnect/>

<https://www.materaevents.it/home>

<https://tourismteacher.com/plogs-model-of-allocentricity-and-psychocentricity/#0-what-is-plogs-model-of-allocentricity-and-psychocentricity>

07

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ

Информацията, предоставена за всяка практика, трябва да включва следното:



СЕКЦИЯ 1

ОРГАНИЗАЦИЯ (основна информация)

- Информация за организацията (частна или обществена, сдружение, предприятие или публична организация, контакт и др.).

СЕКЦИЯ 2

ТИПОЛОГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ

- Вид на туристическо преживяване (обиколка с екскурзовод, дегустация, преживяване и др.).
- Целева аудитория за изживяването (семейства, индивидуални посетители, деца и др.).
- Подробна информация (продължителност, максимален брой хора, честота на провеждане, резервационен метод и др.).

СЕКЦИЯ 3

ВЪЗДЕЙСТВИЕ В/У ОБЩНОСТИ (местни и потребители)

- Тип социализация и сътрудничество в общността.
- Вид въздействие по отношение на:
 - образование (включване на местните училища при изграждането на нов наратив);
 - граждански активизъм (защита на територията, участие на маргинални/социално застрашени общности, като мигранти, малцинства и др., културна регенерация на градски пространства);
 - споделяне на съдържание;
 - активиране на равнопоставено общуване и процеси в условията на самообучаващо се общество;
 - предприемаческо въздействие/активиране на нови икономически взаимоотношения.

СЕКЦИЯ 4

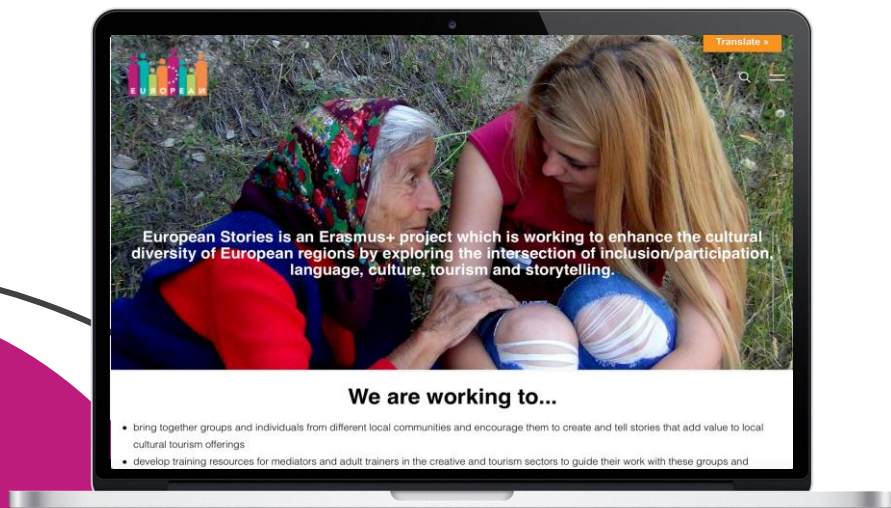
ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ВРЕМЕННИ ГРАЖДАНИ Видове дейности за:

- Насърчаване на самоосъзнаването чрез изживяване/ трансформиращ „туризъм“
- Създаване на нови социални/икономически взаимоотношения
- Работа върху новата концепция за „отворено“ гражданство

СЕКЦИЯ 5

БИЗНЕС/ УСТОЙЧИВ МОДЕЛ

- Информация за бизнес модела на услугата/продукта
 - тип стратегии за продажба вид управление на продуктовете услуги (напр. сътрудничество между доброволци и организации)
 - вид публично/частно сътрудничество
 - вид организации на заинтересованите страни, които участват в опита



”

Да извървиш мия в обувките на някой друг не е толкова свързано с вървенето или с обувките; това означава да можеш да мислиш така, както мислят другите, да чувстваш това, което чувстват те и да разбираш защо са такива каквито са и накъде са се насочили. Всяка такава стъпка е свързана с емпатия.



www.eurostories.eu



Следвайте ни

