

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Анализ на ситуацията на селския туризъм на европейско ниво-Проект ESCAPE2

СЪДЪРЖАНИЕ

Резюме

ВЪВЕДЕНИЕ

Защо проектът е ESCAPE2?

1. Защо докладът?
2. Цели и задачи на доклада
3. Значение на сравнителното изследване/проучване/доклад
4. Пътна карта на отчета

Част 1. СЕЛСКИ

- Определение
- Еволюция и нови парадигми
- Селските райони в ЕС: политики и програми

Част 2. СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

- Многофункционално земеделие и диверсификация
- Селски туризъм: концепция, определение и характеристики
- Пазар за селски туризъм
- Селски туризъм: интегрирани стратегии и развитие - ключов елемент за икономически растеж
- Компиляция от добри практики
- Мрежи
- Комуникация и разпространение

Част 3. ВИДОВЕ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

- 3.1 Условия за селски туризъм (агротуризъм, маршрути ...)

Част 4. АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО ПОЛОЖЕНИЕ (ASE) И ТОЧКИТЕ НА ИНТЕРЕС (PDI)

БЪЛГАРИЯ: ТРЪНСКА ОБЛАСТ - АГРИТУР

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ГЪРЦИЯ: РЕГИОН ВЕОZІА – А.І.І.І

- Характеристики на района
 - Селски туризъм: политики, програми и управление
 - Туристически данни
 - Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери
-

ИРЛАНДИЯ: РЕГИОН ЛАЙТРИМ – MOMENTUM

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ИТАЛИЯ: МОНТИ ДАУНИ – MERIDAUNIA

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ПОРТУГАЛИЯ: RIA AVEIRO Y BAIXO VOUGA LAGUNAR – APROXIMAR

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

РУМЪНИЯ: СЕВЕРОЗАПАДЕН РЕГИОН – EASI

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

СЛОВАКИЯ: ЦЕНТРАЛНА И ЗАПАДНА СЛОВАКИЯ - NEW EDU

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ИСПАНИЯ: ЛА РИБЕРА - CONSORCI DE LA RIBERA

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ТУРЦИЯ: EDREMIT - K-GEM

- Характеристики на района
- Селски туризъм: политики, програми и управление
- Туристически данни
- Добър / Най-добър опит - Добри / Най-добри примери

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Сили
 - Слабости
 - Препоръки
-

РЕЗЮМЕ

Все по-очевидно е, че нишовият туризъм представлява стратегическа линия за развитие на европейските селски райони.

Проектът Escape2 включва селските райони на девет европейски държави, територии, обединени от ниско ниво на икономически растеж, въпреки наличието на богато културно и природно наследство. Следователно това са области със силен потенциал, който досега е подценяван и недостатъчно използван за развитие на самите територии.

Партньори по проекта са:

България - Трънски район - AGRITOUR

Гърция – Беотия – Athens Institute for Lifelong Learning

Ирландия – регион Лейтрим – MOMENTUM

Италия - Регион Монти Дауни - MERIDAUNIA

Португалия – Регион Риа Аваиро и Байшо Воуга Лагунар – APROXIMAR

Румъния - Северозападен регион - EASI

Словакия - Централен и Западен регион - NEW EDU

Испания – регион Рибера – CONSORCI DE LA RIBERA

Турция - район Едремит - K-GEM

Един от най-подходящите сектори за растеж на тези конкретни области е нишовият и устойчив туризъм.

Селските райони на страните, участващи в “Escape 2”, имат общи характеристики, които искаме да анализираме и чието проучване доказва тази връзка между тях.

Като цяло можем да кажем, че всички изследвани региони имат:

1. Слабо развитие на туристическите услуги;
2. Малко политики, насочени към растеж на туристическия сектор;
3. Ниско ниво на осведоменост от страна на местното население за съвременното наследство;
4. Слаба и неадекватна подготовка на работещите в туристическия сектор;
5. Несъществуващо или лошо определение на пазарните сегменти за привличане (видове посетители);
6. Ниска популярност на туристическите марки (лоша репутация, несъществуваща или неефективна комуникация и т.н...);

7. Липса на сътрудничество между местни участници/заинтересовани страни/политици;
8. Липса на професионално изграждане на адаптирани към пазара туристически продукти.

Това са места, в които развитието на туризма се сблъсква със значителни пречки - от поставянето им в един консолидиран и поглъщащ туристически контекст до липсата на структурирано и ефективно предложение за селски туризъм; от действителност с липсваща визия на туристически пазар, до предоставяне на изключително нискоквалифицирани услуги и т.н.

Този документ има за цел да обобщи ситуациите, които могат да бъдат обединени, за да се формулират отговори на идентифицирани общи нужди и проблеми.

Следващият анализ формира основата за разработването на обща стратегия, която интегрира всички страни, участващи в "Escape 2", и позволява ефективно въздействие върху местните общности и икономиката на региона.

Дейностите по проекта са насочени към постигане на целите и основните очаквани резултати и включват участници, до които достигнахме чрез срещи по места и които често нямат достъп до знания и информация. Поради тази причина те трябва да бъдат целенасочено информирани, обучени и подкрепяни, за да могат да разработят и приложат иновативна стратегия за туризма, в чието прилагане могат да играят важна роля.

Крайната цел е да се очертаят насоки за обща методология за устойчив селски туризъм (с уважение към местната действителност, културното и природното наследство), валидна за трансграничната мрежа, създадена от проекта и фокусирана върху развитието на качествен селски туризъм.





Въведение

ВЪВЕДЕНИЕ

- **Защо проект “ESCAPE 2”?**

Проектът “ESCAPE 2” включва селските райони на девет европейски държави, обединени от ниско ниво на производителност и заетост, но богати на културно и природно наследство. За съжаление този потенциал не се използва напълно. Основната причина е настоящата икономическа ситуация в селските и планинските райони на европейските страни, които в много случаи остават значително маргинализирани. Няма разработен туристически продукт, особено в по-рядко посещаваните райони на Южна и Източна Европа, които досега са били изключени от пазара.

Няма съмнение, че има пропуск поради организационни, инфраструктурни, предприемачески, политически и програмни ограничения на визията.

Този проект има за цел да идентифицира специфичните нужди, идентифицирани в селските райони и да предложи, като се започне от тях, една обща стратегия за развитие на туризма.

Пандемията от COVID-19 донесе много промени в живота ни. Те засегнаха не само ежедневните ни решения, но и визията ни за прекарване на празниците и начина ни на живот като цяло. Все повече хора изпитват нужда да прекарват качествено време сред природата, изследвайки възможностите на селския туризъм и откривайки красиви дестинации на регионално или национално ниво. През последните две години посещаемостта в утвърдени туристически дестинации (градове на изкуството, морски и ски курорти и др.) намаля значително, а интересът към малките села и селските дестинации, които се възприемат като по-безопасни за здравето, нарастна. В създалата се ситуация средният турист успя да осъзнае, че „непопулярните” и второстепенни туристически дестинации, всъщност са с добро качество и предлагат икономически изгодни оферти.

Следователно Covid-кризата се превърна във възможност за селски туризъм. Поради разпространението на вируса, много компании насърчават работата от разстояние. Хората бяха принудени да стоят въщи и оттам се опитваха да правят възможно най-много: да работят, да спортуват, да готвят и вечерят, да „пътуват“ чрез виртуални обиколки на града, например, и много много други дейности, които са свикнали да извършват преди спешната здравна "ситуация". Голям брой хора са решили да се нанесат във ваканционните си домове, временно да се преместят в малки села или дори да си купят къща в селските райони, тъй като големите градове бяха буквално затворени поради блокирането.

На теория COVID-19 има по-ниско разпространение в селските райони. Тъй като детските градини и училища бяха затворени дълго време, семействата трябваше да бягат от големите урбанизирани райони и градове. Селските райони трябва да станат по-привлекателни за живеещите в тях и да осигурят необходимите условия за приятно преживяване на всички посетители.

Проектът "ESCAPE 2" анализира текущата пазарна ситуация във всяка страна и предлага нови визии и нови перспективи за развитие на селските райони. Въпреки това, основната цел на проекта е да се разработи обща СТРАТЕГИЯ, която интегрира всички участващи страни и позволява ефективно въздействие върху местните общности и икономиката. Тази стратегия ще бъде създадена чрез сравняване на конкретните ситуации, споделяне на най-добри практики и намиране на общите нужди на селския туризъм.

- **Защо е този доклад?**

Отчетите играят важна роля във всеки проект, тъй като съобщават информация, събрана в резултат на изследвания и анализ на данни.

Този доклад обхваща различните аспекти на селския туризъм и различните видове, които съществуват.

Първата стъпка е да се очертае изчерпателна визия на селския туризъм, на неговото развитие и неговите вариации, следователно на политиките и програмите в ЕС, които го засягат (пряко и косвено). Втората част на този доклад представя приложената методология на работа, резултатите от изследванията за всеки партньор, анализа на туристическия пазар в изследваните селски райони.

За подготовката на първия интелектуален продукт от този проект, всички партньори извършиха пазарен анализ чрез различни проучвания, извършени благодарение на разпространението на въпросници, разпределени сред различни категории, свързани с туристическия сектор. Основните заинтересовани страни (работещи в сферите на културното и природното наследство, хотелиерството и настаняването, туристически гидове) бяха анализирани чрез получените отговори на конкретни въпроси.

Анализът на резултатите от проучванията доведе до дефиниране на текущото състояние на туристическия пазар в засегнатите области, с идентифициране на силни, слаби страни, добри практики и нужди. Резултатите от пазарния анализ са обобщени в последната част на доклада.

За да се създаде обща пазарна стратегия, е важно да се направи кръстосана проверка на точките на интерес (Pols) и кръстосан анализ на ситуацията, съществуваща във всички области на страните партньори. В крайна сметка този доклад ще обобщи силните и слабите страни на селските райони. Следователно този документ е отправна точка за определяне на общата стратегия.

- **Цели на доклада**

Основната цел на този доклад е да положи научна основа за дефинирането на споделена стратегия за развитие на селския туризъм. Операцията се осъществява благодарение на

обширен анализ на ситуацията във всяка селска област, участваща в проекта, с прякото участие на местните заинтересовани страни. Всички документи от Интелектуален продукт 1 се събират в ДОКЛАД ЗА ПРЕГЛЕД, който ще служи като основа за дефиницията на Интелектуален продукт 2, който включва, наред с други неща, дефиницията на курса на обучение.

След това, вторият и третият продукти ще се превърнат в инструменти, специално създадени за постигане на цялостната стратегия. Проектът ще разработи съдържание и учебни програми въз основа на резултатите от картографирането и информацията, след което ще се тества и изпробва самото обучение в продължение на 3 месеца чрез организиране на онлайн курсове, предоставяни чрез платформата на проекта. Основната цел на доклада е да подпомогне разработването на обща СТРАТЕГИЯ на участващите страни, за да се постигне ефективно въздействие върху местните общности и икономиката, да се насърчи транснационалното сътрудничество и работата в мрежа на всички участници с местните/регионални власти и граждани с опит в туризма. Тази транснационална мрежа ще позволи отварянето на местното измерение към националното и международното.

- **Значение на сравнително изследване/проучване/доклад**

Сравнителното изследване е необходимо, тъй като цялата събрана информация се анализира и след това се обобщава, за да се намерят разликите и приликите. Този метод подобрява качеството на отчета, тъй като дава по-широка картина на ситуацията. Може да се направи чрез количествено или качествено изследване.

- **Карта на доклада**

Общата преносима методология за изготвянето на този доклад се състои от няколко фази, всички насочени към определяне на състоянието на туристическия сектор в различните разглеждани селски дестинации.

Основните стъпки на методологията са:

- Оформяне на въпросниците, разделени по видове дейности (настаняване, туристически услуги, управители на културни и природни обекти)
- Идентифициране на местни добри практики (успешни примери)
- Раздаване на въпросници до адекватен брой оператори
- Екстраполиране на данните, получени при обработка на въпросниците
- Идентифициране на силните и слабите страни на туристическите системи
- Идентифициране на нуждите, залежали в основата на последователното и устойчиво развитие на туризма

Въпросниците, разделени по тип оператор, за който са предназначени, включват въпроси, които служат за идентифициране на ключови елементи от местното туристическо

предложение, като вида на предлаганите услуги, достъпността до същите, разходите, вида на комуникацията и извършваната промоция , работното време. откритост, предлагани допълнителни услуги, настоящи клиенти, ценови диапазони на услугите, езици, които персоналът владее, използване на интернет и социални мрежи и т.н. Целта е да имаме ясна картина на действителната ситуация.

Идентифицирането на добри практики служи за подчертаване на успешния и устойчив опит, който вече е извършен и който също така косвено показва кои са туристическите преимущества на дадена дестинация, кои пазари вече са прихванати и как техният интерес да бъде разширен.



ЧАСТ 1

Селски

1. СЕЛСКИ

1.1 Дефиниция

Етимологичният произход на думата "селски" (rural) е от названието "rus", латински термин, с който се обозначава обработваема селска площ (провинция). Терминът "селски район" основно показва това, което е типично за провинцията или по-общо за неурбанизираните територии. Със сходна семантика са думи като селски, междуселски, земеделски, селяни.....

- термини, които обозначават една селскостопанска среда и социална система, основана главно на използването на природни ресурси.

Можем да разглеждаме като „селски райони“ всички територии с призвание за развитие на земеделие или по-точно към икономическо използване на природни и земеделски ресурси. Възможно е също дефиницията „селски“ райони да се отнесе като противоположна на понятието „градски“: тоест, райони, разположени извън „градските агломерации“ (групи от съседни клетки на мрежата от 1 km² с плътност от най-малко 300 жители на km² и минимална население от 5 000 души).

Следователно селските райони се характеризират с ниска гъстота на населението и ниско присъствие на антропни артефакти (големи сгради, инфраструктура, ...), с преобладаване на природни елементи като насаждения, гори, пасища и др.

Номенклатурата на териториалните единици за статистика (NUTS) е географска система, според която територията на Европейския съюз е разделена на йерархични нива. Трите йерархични нива са известни като NUTS-1 (население между 3 и 7 милиона жители), NUTS-2 (население между 800 000 и 3 милиона жители) и NUTS-3 (население между 150 000 и 800 000 жители). Тази класификация позволява извършване на трансгранични статистически сравнения на различни регионални нива в рамките на ЕС.

Селските райони (NUTS 3) се класифицират според дела на тяхното население в селските райони:

- „Преобладаващо селски“, ако делът на населението, живеещо в селските райони, надвишава 50%
- „Междинно“, ако делът на населението, живеещо в селските райони, е между 20% и 50%
- „Преобладаващо градско“, ако делът на населението, живеещо в селските райони, е по-малко от 20%

Размерът на градските центрове, присъстващи там, също е определящ при дефиницията на селски район.

Преобладаващо селски регион, който съдържа градски център, в който живеят поне 25% от

общото население, трябва да се счита за междинен. Междинен регион, който съдържа градски център, в който живеят поне 25% от общото население, трябва да се счита за предимно градски.

Ясно е, че не можем просто да сведем определението за селски район до статистически данни или до географски принцип, за разлика от концепцията за градски район. Селският район има присъщи конотиращи характеристики. Следователно селските райони имат свои собствени характеристики, които нямат много общо с гъстотата на местното население или близостта/отстоянието от големите градски центрове.

Накратко, елементите, които ни помагат да определим даден район като селски, са:

- превес на природния ландшафт над урбанизирания;
- наличието на малки населени места, чиито градски характеристики и жилищни типологии се определят от преобладаващата дейност (настояща или минала) на местната икономика, а именно - земеделие;
- извън населените места има отдалечени единични недвижими имоти;
- първостепенното земеделско предназначение на територията;
- устойчивост на знанията, свързани с местните селскостопански производствени традиции;
- слабото въздействие на индустриалния сектор върху местната икономика;
- специфичната конфигурация на по-голямата част от територията в резултат на селскостопанските дейности.

1.2 Еволюция и нови парадигми

Концепцията за иновации в селските райони и селските дейности придобива нови и по-сложни значения.

Започнали от втората половина на 19 век, в провинцията протичат различни процеси на трансформация на икономическата и социално-културната структура, поради факта, че в райони, доминирани преди това от земеделски дейности, се появяват други извънземеделски дейности, които са дори антагонистични понякога към самото земеделие.

Самата селскостопанска дейност промени лицето си с въвеждането на нови форми за механизация на производствените процеси, въвеждането на интензивни култури, които да заместят традиционните култури от съображения за рентабилност и оптимизиране на производството.

Често терминът “селски” е неподходящо свързан с концепцията за изостаналост, докато по-адекватно би било просто да се свързва с понятия като чиста природна среда, превес на зелената площ над застроената, резерват изпълнен с културни ценности и традиции и т.н.

Както вече беше обяснено, сред най-широко използваните дефиниции за селски район са тези, които отчитат широкото използване на територията за земеделски дейности и ниската гъстота на населението. Това е много проста система за следване и следователно широко използвана, но не е в състояние да обхване съвременната сложност на селския свят, тъй като

с нея само обезлюдените райони биха били определени като селски.

Съвсем наскоро различни фактори, свързани с общата глобализация, доведоха до дълбоки промени в селския свят, водещи до необичайни и неочаквани еволюции, като все по-голямата решителност на производствения избор, основан на изискванията на пазара, който е все по-отдалечен от самия производител (местните продукти не се реализират само на близки пазари) към новите форми на дигитален маркетинг. Поради тази причина, днешният селянин не е земеделецът от деветнадесети век, а предприемач, който трябва да върви в крак с времето.

Следователно и “селското” изглежда все повече като понятие, нямащо общо със значението на закостенялата реалност, в която е материализиран негативният елемент на провинцията, разбираан като недостатък.

Селската територия винаги е била място, в което човек намира убежище и търси контакт с природата. Неслучайно необходимостта от повторно свързване с природата става преобладаваща след процесите на индустриализация и урбанизация в края на 19 век, последвани от инвазивни градоустройствени интервенции в новите европейски метрополиси, чиито най-положителни отличителни черти в бъдеще ще бъдат зелените площи и градските паркове.

Днес желанието да се потопите в природата и да се изолирате от това, което е дефинирано като “градско”, придобива безпрецедентни социологически значения, поради новопоявили се нужди и случайни фактори, които ускориха процесите, свързани с увеличаване на интереса към провинцията (като този интерес нарасна значително и вследствие на Covid-19).

Днес ставаме свидетели на частично завръщане в провинцията на население, което някога е предпочело градския контекст, както и на появата на нов вид фигура - „селски потребител“ (този, който все повече търси убежище сред природата).

Трябва също да се има предвид, че концепцията за селото и селските територии преминава през положителен период, благодарение на появата на няколко явления:

- преоткриването на провинцията като икономически значимо място;
- преоткриването на традициите като инструмент за социална агрегация;
- преоткриване на традиционни и типични за територията сортове, оценени като елемент на здравословното хранене;
- непрекъснато нарастваща привлекателност на различни по вид дейности на открито;
- “селски” започна да придобива конотациите на модерен и все повече се утвърждава като съвременна тенденция;
- селското стопанство привлича много млади хора поради новото осъзнаване за качеството на живот (от гледна точка на здравето), което провинцията позволява, и все по-разпространената страст за истински живот и работа в контакт с природата. Към това трябва да добавим новите условия на работа, разрешени от технологичното развитие, което опростява, ускорява и прави селскостопанската работа по-малко уморителна.

- Ние сме на прага на явление, което бихме могли да определим като „Земеделие 2.0“, където селските райони са засегнати от много промени:
 - преоткриване на типични сортове
 - увеличаване на привлекателността на селския живот
 - диверсификация на селските дейности (елементи, свързани със социални услуги, екологично образование, туризъм, спорт, дигитален детокс и др...)
 - въвеждане на все по-ефективни технологични инструменти (роботика) за подпомагане на производствените дейности
 - използване на нови форми на социална комуникация, приложени към корпоративния маркетинг (селскостопанско разказване на истории)

1.3 “Селото” (Rural) в ЕС: политики и програми

Селските райони често са засегнати от следните негативни явления:

- физически дискомфорт от отдалечеността (проблеми с физическата свързаност с урбанизираните райони и нематериалната свързаност с останалия свят - дигитална пропаст)
- социално-икономически недостатъци, дължащи се на ниската рентабилност на селскостопанските и неземеделските дейности

Европейският съюз, оценявайки стратегическия характер на селските райони, от известно време започна прилагането на политики, насочени към тяхното устойчиво развитие. Развитието на селските райони е обширна и сложна тема, която включва широк спектър от теми и области на въздействие. За да се насърчи разбирането и разглеждането на тези въпроси на европейско ниво, в рамките на ENRD (Европейска мрежа за развитие на селските райони) бяха създадени експертни „работни групи“. Тези групи работят върху анализа на проблемите на развитието на селските райони, които имат силно европейско измерение, с цел насърчаване повишаването на познанията и на ефективността на прилагането на политиката за развитие на селските райони в Европейския съюз.

Селските територии на Европа се различават една от друга по редица географски, екологични, физически, производствени, социално-икономически и институционални фактори.

Селските райони се считат за един от най-големите ресурси на Европа, подкрепян от политиката на ЕС за развитие на селските райони, която се прилага чрез фондовете на ЕС за развитие на селските райони и по-специално на тези, които са застрашени от специфични критичности, водещи до различни териториални нужди.

Развитието на селските райони е „вторият стълб“ на Общата селскостопанска политика (ОСП), като укрепва „първия стълб“ на подкрепата на доходите и пазарните мерки чрез укрепване на социалната, екологичната и икономическата устойчивост на селските райони.

ОСП допринася за устойчивото развитие на селските райони чрез три дългосрочни цели:

- насърчаване на конкурентоспособността на селското и горското стопанство;

- устойчиво управление на природните ресурси и действия в областта на климата;
- постигане на балансирано териториално развитие на икономиките и на селските общности, включително създаване и поддържане на заетост.

Приносът на ОСП към постигане целите на ЕС за развитие на селските райони се подкрепя от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР).

В основата на политиките за развитие на селските райони, насърчавани от ЕС, са Програмите за развитие на селските райони (ПРСР). Проектите по ПРСР се съфинансират от националните бюджети и могат да се изготвят на национална или регионална основа.

Всяка ПРСР трябва да работи за най-малко четири от шестте приоритета на ЕЗФРСР:

- насърчаване на трансфера на знания и иновации в селското, горското стопанство и селските райони;
- повишаване на жизнеспособността и конкурентоспособността на всички видове селско стопанство и насърчаване на иновативни селскостопански технологии и устойчиво управление на горите;
- насърчаване на организацията на хранителната верига, хуманното отношение към животните и управлението на риска в селското стопанство;
- насърчаване на ресурсната ефективност и подпомагане на преминаването към нисковъглеродна и устойчива на климата икономика в селското стопанство, храните и горското стопанство;
- възстановяване, опазване и подобряване на екосистемите, свързани със селското и горското стопанство;
- насърчаване на социалното включване, намаляването на бедността и икономическото развитие в селските райони.

ИЗТОЧНИЦИ

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
- <http://nala.ge/uploaded/nala/2018-04/20180410135514295439021.pdf>
- https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en
- https://www.researchgate.net/publication/40115263_The_Evolution_of_Rural_Development_in_Europe_and_the_Role_of_EU_Policy
- https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en
- https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country_it





Част 2

Селски туризъм

СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

2.1) Многофункционално земеделие и диверсификация

От последното десетилетие на XX век концепцията за многофункционално земеделие набира популярност в развитите страни, особено в Европа, поради нарастващата загриженост както за безопасността и качеството на храните, така и за околната среда (Тодорова и Икова, 2014). Многофункционалното земеделие е, както подсказва името, селскостопанска дейност, която надхвърля ролята на просто производство на ресурси за потребление.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) предоставя оперативна дефиниция за многофункционалност; според този организъм ключовите елементи на многофункционалното земеделие са: „съществуването на множество стокови и нестокови продукти, произведени съвместно от селското стопанство; и факта, че някои от нестоковите продукти имат характеристиките на външни ефекти или обществени блага, в резултат на което пазарите за тези стоки не съществуват или функционират лошо“ (Aguglia et al, 2009). С това организацията означава, че в резултат на селскостопанската дейност трябва да се създават по-разнообразни продукти от тези, които са пряк резултат от земеделска земя и че някои от тези продукти трябва да се разглеждат като положителни външни ефекти.

Основната идея е, че селското стопанство трябва да има обществени и екологични функции, като опазване на биологичното разнообразие, принос към по-устойчиво бъдеще на селските райони, подпомагане на укрепването на икономическата структура на тези райони и т.н. Тъй като засяга тези въпроси, многофункционалното земеделие е идентифициран като ключов път за развитие на селските райони (Renting et al., 2009), като помага на земеделските производители да диверсифицират средствата си за препитание чрез развитие на други дейности, както и привличане на нова публика, която да инвестира или да посещава селските райони.

Според Van Huylbroeck et al. (2007) многофункционалното земеделие има четири функции, категоризирани по цветове, съгласно фигура х: „зелени“ функции (управление на ландшафта и биоразнообразието); „сини“ функции (управление на водните ресурси и контрол на наводненията); „жълти“ функции (жизненост на селските райони, историческо и културно наследство, селски удобства); и „бели“ функции (сигурност и безопасност на храните).

Фигура х: Четири функции на многофункционалното земеделие

Източник: Адаптирано от Van Huylbroeck et al. (2007)

Значението на многофункционалното земеделие за селските райони и следователно за селския туризъм е неоченимо. Когато селскостопанското производство се комбинира с

обществени и екологични грижи, това създава синергии между природата и хората, като по този начин създава възможности за развитие на устойчиви туристически дейности и привличане на нови посетители.

2.2) Селски туризъм: концепция, дефиниция и характеристики

Световната туристическа организация на ООН (UNWTO) разбира селския туризъм като „вид туристическа дейност, при която преживяването на посетителя е свързано с широк спектър от продукти, обикновено свързани с дейности, базирани на природата, селско стопанство, селски начин на живот/култура, риболов и разглеждане на забележителности. Дейностите по селски туризъм се осъществяват в извънградски (селски) райони със следните характеристики: i) ниска гъстота на населението, ii) ландшафт и използване на земята, доминирани от селското и горското стопанство и iii) традиционна социална структура и начин на живот“ (UNWTO, 2021 г.).

По този начин селският туризъм се основава на персонализирано и гостоприемно обслужване и на традициите на регионите, в които се развива – гастрономия, история, фолклор, занаятчийство и др. Селският туризъм включва всеобхватен и разнообразен продукт, който интегрира настаняване, ресторанти и развлекателни дейности. Също така, селският туризъм представя разнообразно портфолио, което интегрира различни видове дейности като лов и риболов, панаири, фестивали и т.н. Като се има предвид това, една от най-изявените му характеристики е потенциалът да се бори със сезонността, свързана с други видове туризъм (като като слънчев и морски туризъм) и да бъде истински актив за регионите, в които е развит. Също така е важно да се подчертае, че друга от основните му характеристики е неговата адаптивност, т.е. гъвкавостта му към различни видове аудитории и нужди. Например селският туризъм може да предложи стимулиращи дейности както на децата - летни лагери и приключенски разходки - така и на възрастните - наблюдение на птици, разходки сред природата, свързване към старите традиции и т.н.

Предвид ситуацията с пандемията, която се разви през 2020 г., селските райони бяха много по-изложени на последиците от социалната и икономическа криза, произтичаща от блокирането и ограниченията. Ето защо е от изключителна важност да се грижим за тях. Селският туризъм представлява безценна възможност за това.

2.3) Пазар на селски туризъм

Налице е тенденция на растеж в търсенето на селски туризъм, което беше засилено от пандемията от COVID-19, тъй като туристите търсят немасови дестинации, за да избегнат тълпи, които обикновено се свързват с някои добре утвърдени туристически места. Освен това селските райони предлагат и много дейности, които могат да се развиват в природата, т.е. на открито, което означава, че рисковете от предаване на COVID са сведени до минимум (UNWTO, 2020).

Целевата публика са добре образовани туристи, с над средната икономическа мощ, които изискват качество, но и търсят автентичност в опита си (Мария-Ирина, 2017). По този начин нарастващите нива на образование на европейското население обясняват тенденцията на растеж, спомената по-рано. Въпреки това, селският туризъм, поради своя многостранен

подход, привлича много други видове туристи като семейства, които искат да се възползват от многото предлагани развлекателни дейности, съчетавайки ги със спокойствието и безопасността на селските райони.

2.4) Селски туризъм: интегрирани стратегии и развитие - ключов елемент за икономически растеж

Селският туризъм може да насърчи растежа и трансформацията на местните общности, поради интегрираните услуги и дейности, които привлича, което води до създаване на работни места и по-добро благосъстояние на тези общности. Според UNWTO (2020) четирите основни стълба за развитие на туризма са: образование, инвестиции, иновации и технологии. Това не са отделни сфери на възможно решение, те всъщност са неразривно свързани, тъй като устойчивостта на селския туризъм ще бъде постигната само чрез цялостен и многофункционален подход.

По отношение на образованието, Predag et al. (2014) се отнася до значението на образованието и обучението на местното население за развитието на селския туризъм. Разследващите защитават, че само чрез обучение и пряко включване на местното население растежът ще бъде устойчив и дейностите ще запазят своята автентичност, в противен случай чуждестранните участници ще се възползват от нарастващите възможности, което може да доведе до дехарактеризиране на селските райони.

Инвестициите не трябва да се фокусират единствено върху осигуряването на инфраструктура за туристите; инвестициите в селските райони трябва да имат цялостна перспектива, която поставя селските общности като основни заинтересовани страни. Както се защитава от UNWTO, „националните, регионалните и местните власти трябва да поставят туризма като един от стратегическите стълбове на политиките за развитие на селските райони, като по-добре разпознават ролята, която секторът може да играе като част от диверсифицираната икономика на селските райони и въвеждат активни политики за насърчаване то“ (UNWTO, 2020 г.). Очевидно, когато говорим за инвестиции, ние не говорим само за публични инвестиции; частните инвестиции също трябва да разгледат потенциала на селските райони и да се възползват от техните силни страни по отношение не само на туризма, но и на всички други допълващи и свързани услуги.

Иновациите са от съществено значение, когато мислим за устойчивото бъдеще, което трябва да изградим, от което селските райони са жизненоважен компонент. Не можем да разчитаме на остарели решения за съвременни проблеми. Иновациите трябва да бъдат насочени към създаването на устойчиви практики в използването на ресурсите, разпределението на доходите, опазването на наследството и т.н. Технологиата е неразривно свързана с иновациите и е особено важно селските райони да не изостават, когато става въпрос за достъп до тях. Технологиата трябва да се използва за по-добро планиране, измерване и управление на туристическата дейност и всичко, което е свързано с нея.

В заключение, интегрираният подход към селския туризъм, който развива тези четири стълба, може да бъде мощен инструмент за внасяне на нов живот, пълен с възможности, на селските общности, които са изправени пред проблеми като опустиняване и ниски доходи. Независимо

от това, устойчивият селски туризъм може да запази и запази това, което е уникално и съществено за селския живот и селските ценности, било то материално или нематериално наследство. Силата на интегрираната стратегия за селски туризъм се крие в комбинацията от модерно и традиционно.

2.5 Примери за добри практики

Някои проучвания доказват, че туристическите дейности предизвикват няколко положителни въздействия върху селските райони, като икономически растеж, икономическа диверсификация, демографска стабилизация, повишаване на икономическата стойност на хранителните продукти и стимулиране на селскостопанското развитие, подобряване на социално-икономическото благосъстояние и създаване или растеж на нови местни предприятия. Туризмът също така допринася за повишаване на цялостното качество на живот на жителите и подпомага устойчивото развитие на селските райони и намаляването на изходящата миграция (Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, Iatu, 2018). Всички тези положителни въздействия са резултат от различни инициативи и програми, от които местните участници могат да се учат и прилагат в работата си.

Селският туризъм насърчава уникалността на мястото с преследване на туристически атракции, създадени за релаксация, традиционна култура и бягство от градските тълпи. Тази дейност включва местно развитие като икономическа дейност за увеличаване на социалното, икономическото и екологичното въздействие в общността. В днешно време селският туризъм включва многостранни проблеми и в някои страни има различия между териториите, като вътрешни или крайбрежни зони (ИВОНА, 2021).

Селският туризъм беше разглеждан като предизвикателство за селските райони, но беше използвано в пълна степен да подготви инфраструктурата за целогодишни туристи, с минимални допълнителни ресурси, така че доставчиците на туризъм подобриха своята производителност и доходи. Освен това селският туризъм предоставя видове алтернативен туризъм, като „туризъм със специални интереси“ или „отговорен туризъм“, които поставят акцент върху контакта и разбирането на начина на живот на жителите. Видовете атракции в селския туризъм са различни, от туризъм на наследство, селскостопански туризъм или „актът на посещение на работеща ферма, селскостопански, градинарски или агробизнес“, туризъм, базиран на природата или екотуризъм (IRSHAD, 2010). Това са по-документираните типове, но според всяка общност видът селски туризъм може да надхвърли добре дефинираната структура и туристите могат да се насладят на няколко дейности в общността.

Примери за добри практики по отношение на селския туризъм са видими във всички страни и всяка област ще реализира различни видове дейности в селския туризъм, базирани на приоритетите, природното наследство и иновациите, които хората наоколо ще донесат. В рамките на последната регулация от началото на кризите на COVID-19 вътрешният туризъм във всички страни се увеличи значително и хората започнаха да преосмислят природните зони от своите страни като основни точки за своята почивка или бягство през уикендите. Е, известно е, че колелото не може да бъде изобретено няколко пъти, но може да се използва такова, каквото е в няколко условия. По този начин добрите практики, които са оказали

въздействие върху различни общности и имат силата да бъдат възпроизвеждани, трябва да се използват допълнително.

За интегриране на добрите практики в нова среда е важно да има постоянно картографиране на областите, което може да включва нуждите на местната общност по отношение на туризма, както и услугите и продуктите, които могат да се предоставят на туристите. Въз основа на това картографиране, стратегия за развитие на селския туризъм за конкретното село или район с фокус върху местните цели и природното или културното наследство. Добрите практики, които могат да бъдат повторени, трябва да бъдат внимателно наблюдавани и изучавани, за да имат същата сила в новата общност. Препоръчително е да се обърне внимание на всички детайли, защото тъй като всеки контекст и фон на общността варират, практиката може да бъде или не напълно възпроизведена. Освен това добрите практики могат да бъдат използвани като примери, от които могат да възникнат нови идеи и да станат основа за иновации.

Проектът Escape2 имаше дейност по събиране на добри практики от всяка страна партньор, за да се създаде доклад с различни подходи, които засилват местния и селския туризъм. Всеки партньор имаше възможността да наблюдава някои действия, предприети за развитие на селския туризъм в своите страни и да включи изградените върху тях добри практики в каталога. Тези практики са описани с акцент върху предприетите действия и ползите за всяка общност, събрани от няколко области, които могат да бъдат намерени в селските общности, като културни маршрути (религиозни, исторически и др.), селски дейности (риболов, колоездене, туризъм и др.), реставрации, дигитализация, разширяване на сферата на дейност.

Повечето от тези практики показва общ елемент, сътрудничеството и сътрудничеството между различни заинтересовани страни, които работеха заедно, за да постигнат целите си. В допълнение, чрез това сътрудничество бяха създадени няколко работни места и беше увеличена силата на задържане в работното поле.

2.6 Работа в мрежа и сътрудничество

Известно е, че в индустрията на селския туризъм има много малки фирми, в които липсата на доверие и сътрудничество е висока и това е видимо чрез необходимостта от техническа помощ на селските организации за разработване на управленски стратегии. Селският туризъм е изправен пред необходимостта от създаване на мрежи за сътрудничество, които благоприятстват конкурентоспособността и взаимното допълване на компаниите. Чрез сътрудничество местните заинтересовани страни могат да подкрепят своите очаквания и да подсилват доставчиците на селски услуги, за да трансформират своите истински ресурси и умения в солидни туристически предложения. Разбирането на ролята и въздействието на сътрудничеството в селските райони е от съществено значение за иновациите и създаването на бизнес системи, които се намесват и отговарят по конкурентен начин една на друга.

Ползите от селския туризъм се предвиждат в няколко области на обществото, като се започне от създаването и задържането на работни места, чрез осигуряване на допълнителен доход

за фермери, малки предприемачи или други местни жители, които предоставят някои услуги или продукти. Освен това селският туризъм включва нови възможности за бизнес чрез развиване на тесни връзки с туристическите организации и възможности за младежки дейности, тъй като селският туризъм често се популяризира като вълнуващ и подходящ за енергията на младите хора. Всички тези действия водят до опазване на селската култура и наследство, увеличаване на продажбите на изкуства и занаяти, тъй като много занаятчийци идват от селските райони, както и опазване на ландшафта, чрез повишаване на информираността за това сред туристите. Освен това, в някои области историческите паметници могат да бъдат рехабилитирани и да удължат живота си (IRSHAD, 2010).

На европейско ниво се насърчава сътрудничеството за развитие на селските райони и се създава публична политика в тази посока. Европейската мрежа за развитие на селските райони очертава общите цели на европейската общност по отношение на развитието на селските райони, с акцент върху селския туризъм. Това подчертава разликите между всяка общност и важността на запазването на тази уникалност. Тази мрежа се основава на международно сътрудничество и сътрудничество за по-добро интегриране на добри практики, които биха могли да увеличат селския туризъм.

На национално ниво има някои държавни политики, които регулират развитието на малки по мащаб партньорства за сътрудничество между повече села от един окръг. Чрез тези партньорства местните заинтересовани страни подхождат към обща стратегия за развитие на региона въз основа на няколко стълба, включително туризъм.

Освен това рехабилитацията на природното и културното наследство и опазването им изискват разходи, които могат да бъдат покрити от няколко вида финансиране или спонсори. Значителното количество наследство увеличава разходите за опазване и пречи на постоянството на консервационните проекти, увеличавайки и броя на туристите (ИВОНА, 2021).

В заключение, сътрудничеството между местните заинтересовани страни в рамките на една общност се насърчава напълно за устойчиво развитие по отношение на местния туризъм. Сътрудничеството предвижда различни идеи за увеличаване на туристическите възможности на района и няколко заинтересовани страни са се възползвали от това, включително малки предприятия, местни власти, туристически агенции, места за настаняване или хора, предоставящи други услуги или продукти.

Онлайн източници

- Antonietta IVONA, *Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development*, Department of Economy and Finance, University of Bari, 70121 Bari, Italy; antonietta.ivona@uniba.it, Sustainability 2021
- Humaira IRSHAD, *Rural tourism – an overview*, Government of Alberta, October 2010
- Bogdan-Constantin Ibănescu, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu and Corneliu Iatu, *Article The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania*, Published: 1 October 2018

Източници

- Aglulia et al. (2009). Diversification and multifunctionality in Italy and the Netherlands: a comparative analysis. Conference Paper. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/228764306_Diversification_and_multifunctionality_in_Italy_and_the_Netherlands_a_comparative_analysis

- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Turismo no Espaço Rural. Available at <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>
 - Maria-Irina, A. (2017). *Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union*. Conference Paper: CACTUS 2017 - Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability. Available at https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union
 - Predag, V., et al. (2014). Importance of education and training local population in process of development rural tourism in Serbia. MPRA paper. Available at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/61726>
 - Renting et al. (2019). Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework. *Journal of Environmental Management*, 90(2), 112-123.
 - Spataru et al. (2020). Principles of multifunctional agriculture for supporting agriculture in metropolitan peri-urban areas: The case of Greater Melbourne, Australia. *Journal of Rural Studies*, 74, 34-44.
 - Todorova, S., Ikova, J. (2014). Multifunctional Agriculture: Social and Ecological Impacts on the Organic Farms in Bulgaria. *Procedia Economics and Finance*, 9, 310-320.
 - UNWTO. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development. Available at <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>
 - UNWTO. (2021). Rural Tourism. Available at <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
 - Van Huylenbroeck et al. (2007). Multifunctionality of agriculture: a review of definitions, evidence and instruments. *Living Reviews in Landscape Research*, 1, 1-38.
-

A photograph of a forest path during autumn. The path is covered in fallen yellow leaves and is flanked by tall, slender trees with yellowing foliage. The sun is shining brightly from the top center, creating a warm, golden glow and lens flare effects throughout the scene.

Част 3

Видове селски туризъм

3. ВИДОВЕ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

3.1 Форми на селски туризъм

Агротуризъм

Агротуризмът е най-широко приетата и разпространена форма на селски туризъм и е с най-дълга традиция, факт, който допринесе за объркване, защото терминът агротуризъм често се използва като синоним на селски туризъм. Самият агротуризъм представлява типология в сферата на селския туризъм, характеризираща се с предоставяне на настаняване и/или кетъринг услуги във ферми.

Този вид селски туризъм се намира в активни стопанства (фермерски туризъм), което дава възможност на туристите да участват в различните селскостопански дейности. Вродено условие на понятието агротуризъм е земеделската дейност и туристическата дейност на предприемача да са винаги свързани, като последната е допълнение към доходите от земеделие и животновъдство. Не е възможно да се отдели селскостопанското измерение от туристическото измерение; земеделският производител предлага услугата без спиране на основната си дейност.

Агротуризмът предлага възможности за установяване на релационни връзки с местното население.

Търсенето е мотивирано от земеделския характер на селския живот, от факта, че е местен и от възможността за установяване на релационни връзки с местното население.

Следователно това е една от формите на туризъм, която най-много позволява на туриста да се докосне до местните традиции и други елементи, свързани с дестинацията, като типични продукти, занаяти, събития, популярна култура и т.н.

Екотуризъм - екологичен туризъм

През 1983 г. Хектор Себайос Ласкураин (Héctor Ceballos Lascuráin), архитект и творец, определя екотуризма (или екологичния туризъм) като форма на отговорен туризъм. Той го дефинира като пътуване през природни зони, без да им се нанася вреда, за да може посетителите да им се насладят, да оценят и изучат както природните забележителности (пейзажи, дива флора и фауна), така и културните прояви, които могат да бъдат намерени там.

В този смисъл терминът трябва да се доразвие, за да се разграничи от други видове селски туризъм, като например природния туризъм.

За да се счита за екотуризъм, той трябва да включва:

1. Минимално въздействие върху околната среда.
2. Активно участие на местните общности.
3. Природозащитно образование (екологично образование).
4. Максимизиране на положителните синергии в приемната общност.

През 2000 г. СТО (Световната Туристическа Организация) даде следното определение: Екотуризмът се използва за обозначаване на форми на туризъм със следните характеристики:

1. Всяка форма на природосъобразен туризъм, при която основната мотивация на туристите е наблюдението и оценяването на природата или на традиционните култури, доминиращи в природните зони; включва образователни и културни елементи на природния туризъм;

2. Включва образователни и интерпретативни елементи;

3. Обикновено, но не задължително, се организира за малки групи от специализирани фирми. Доставчиците на услуги, които си сътрудничат в дестинацията, обикновено са малки местни фирми.

4. Стреми се да сведе до минимум негативните въздействия върху природната и социокултурната среда, доколкото е възможно.

5. Допринася за опазването на природните зони, използвани като притегателни центрове за екотуризъм.

Става дума за туристически дейности, при които приоритет е опазването на природното пространство и чиито най-известни примери са: наблюдение на птици, наблюдение на фауната и ботанически туризъм.

Зелен туризъм

Това е вид селски туризъм, който включва пряка връзка между туриста и околната среда, подобно на предишната типология, но за разлика от тази, той не се основава на положителните синергии, които самата дейност генерира в референтната среда. Зеленият туризъм, или природният туризъм, има пейзажа като основна референция, а целта му е интегрирането на туриста в природната среда.

Това е вид селски туризъм, особено свързан с околната среда и контакта с природата. В тази типология включваме дейности като туристически преходи, интерпретативни разходки, конна езда или велосипедни маршрути и др.

Приключенски туризъм

Това се основава на използването на природната среда за създаване на усещания за откритие и приключения в нейните участници. Туристът участва активно в опознаването на местната среда. Този вид туризъм включва спортни дейности, класифицирани като рискови (активен туризъм, рисков туризъм) като: рафтинг, катерене, парапланеризъм, бънджи скокове, 4x4, оцеляване, ориентиране, каньонинг, уиндсърф и др.

Основната мотивация на туриста се състои в изживяването на едно уникално, стимулиращо, вълнуващо преживяване... „изживяване на приключението“, а не в откриването на природната среда, в която се извършва дейността, което се явява като вторична мотивация. (макар и присъщо на самото събитие).

Спортен туризъм

Вид селски туризъм, основан на развитието на специални спортни дейности, при които зрелището и усещането за риск са основни. Това са дейности, които се извършват на открито и далеч от пътища, при които по принцип нощувката е на места, създадени за тази цел (къмпинги, нощувки на открито, заслони, хостели и др.). Някои от тези дейности могат да бъдат: кану, ски, лов, риболов, ветроходство, мотокрос и др.

Тази модалност понякога може да бъде обърквана с други модалности като приключенски туризъм или природен туризъм; в някои случаи се появяват заедно: спортен и приключенски туризъм, еко и приключенски туризъм и др.

Основната мотивация на туриста е да практикува спорт.

Спа туризъм или здравен туризъм

Това се отнася до селските туристически райони, характеризиращи се със съществуването на термални центрове, или от наличието на свободно течащи термални води, или от наличието на пространства, оборудвани за термално удоволствие - известни като СПА.

Основната мотивация на СПА туриста е свързана с критериите за здраве и релаксация.

В случай на исторически минерални извори този елемент има и културна стойност.

Селски - културен туризъм

Този вид туризъм се среща в онези селски центрове, които предизвикват туристически интерес поради богатото си историческо и художествено наследство, базирано на наличието на важни паметници, традиционна архитектура, уникални фестивали, културни събития,, наличието на произведения на изкуството, етнографски музеи и т.н.

Основната мотивация на туриста е познаването на местната култура от всички гледни точки: гастрономия, култура като цяло, традиции, празници, бит, архитектура, фолклор и др.

Следователно става въпрос както за материално, така и за нематериално културно наследство.

Често материалното културно наследство в селските райони е широко разпространено, с известна концентрация в селата.

Събитиеен туризъм

Това е нов вид селски туризъм, който традиционно е по-тясно свързан с градската среда. Въпреки това, промените в търсенето създадоха предпоставка този вид туризъм да се премести от градското пространство в селската среда.

Това се отнася до организирането на събития от много разнообразен характер, които водят до присъствието на туристи в селската среда, които обикновено са мотивирани от преживяването на едно събитие на място, определено от специални характеристики, които го отличават от другите.

В тази типология можем да включим религиозен туризъм, туризъм, свързан с празнуване на панаири, традиционни събития, исторически събития и възпоменания, фестивали и др.

Научен туризъм

Вид селски туризъм, който е дълбоко вкоренен в Латинска Америка, чийто житейски мотив се крие в присъствието на туристи, тласкани от научни причини, мотивирани от знанието за това, което е чуждо, ново и екзотично, което ги кара да пътуват до уникални области, като цяло далеч от населени места и липса на хотелска инфраструктура и свързаните с нея услуги.

Тези туристи, в известна степен, са пътуващи хора, мотивирани от идеята за открития и нови знания. Това е форма на туризъм, тясно свързана с екотуризма и природния туризъм, която се отличава от тези форми на туризъм по своята научна същност.

Може да се каже, че този вид туризъм има силна традиция, свързана с експедициите на европейски пътешественици през 19 век.

Туризъм на село

Това се отнася до развитието на туристическа или ваканционна практика в селска община. Като цяло има връзка между туристите и селото: семейни отношения или втори дом.

По един или друг начин нощувката се извършва в собственост на туриста, поради което в някои сектори този вид дейност не се разглежда като форма на туризъм, въпреки факта, че генерира приходи и допринася за динамизиране на икономиката на местоназначението.

Туризъм на "завръщането" е част от тази типология и се среща в отдалечените райони, които са преживели силна миграция към градските територии и които през ваканционните периоди

генерират потоци от хора, които се връщат към местата си на произход.

Допълване на селската среда с крайбрежните зони

Това е видът селски туризъм, който се осъществява в селски среди на близко отстояние от летни курорти, приемащи ежедневни потоци от посетители, които обикновено не остават да нощуват. Това са туристи от големите крайбрежни туристически центрове и този вид туризъм е типичен за испанското средиземноморско крайбрежие.

Туристите са мотивирани от търсенето на тишина и спокойствие и да опознаят местната култура на тези райони: гастрономия, занаяти, местни фестивали, етнография и др.

Селски общностен туризъм

Този вид селски туризъм е разработен основно в Латинска Америка и Карибите от организации в общността с финансовата и техническата подкрепа на агенции за международно сътрудничество и неправителствени организации.

Според Гереня (Guereña) (2004) туристическите дейности, свързани със селския туризъм в общността, се управляват от местни организации: кооперации, асоциации на производители, асоциации за опазване, женски групи, фондации, комитети и др.

Същият автор посочва до шест характеристики, които определят тази дейност (2005):

1. Интегрира природното богатство и ежедневиия живот на селската общност.
2. Насърчава устойчиви производствени практики в рамките на туристическата оферта.
3. Туристическото преживяване е адаптирано към селската динамика, запазва особеността, ефекта "рустик", уюта и комфорта, които характеризират селските райони на дадена страна или регион.
4. Основава се на местно управление и участие, като същевременно укрепва местната организация, включвайки няколко семейства или цялата общност.
5. Интегрира местното население в тази предприемаческа дейност, разпределя справедливо ползите и допълва доходите на селските семейства.
6. Насърчава владението на земята от страна на местните хора.

Туристите, които практикуват туризъм, базиран на общността, са мотивирани да участват и да си сътрудничат в развитието на приемащите общности (местно население, селски общности, застрашени от изчезване, отдалечени общности и т.н., които обикновено притежават трудности в развитието), участват в развитието на селските райони и критериите за устойчивост, стават съкооператори или сътрудници на неправителствени организации и се интересуват от изучаване и откриване на местната култура и обичаи, както и активно участват в тях.

3.2 Дейности на селския туризъм

Под селски туризъм разбираме комплекс от дейности като гостоприемство, настаняване, кетъринг, организиране на свободното време (изживявания) и предоставяне на всякакви други допълнителни услуги, насочени към туристическата наслада от натуралистичните, екологичните и културните ценности на селската територия.

Следователно селският туризъм зависи от района, в който туристите извършват своите дейности и това определя самото съдържание на дейностите, които съставляват туристическото преживяване, така че основата на този вид туризъм е селската среда в най-широк смисъл.

Селският контекст обикновено се характеризира с интересно натуралистично, историко-културно и архитектурно наследство, способно да предизвика интереса на хората, които обикновено живеят в градски райони и които желаят да прекарват част от свободното си време, за да се свържат отново с природата или просто да изпитат емоции и усещания, различни от тези в обичайния им начин на живот.

Селският туризъм включва всяка дейност, която се осъществява в селски и природни райони, съвместима с устойчивото развитие на същите, с оптимално използване на ресурсите, интеграция на местното население, опазване и подобряване на околната среда, за разлика от концепцията за максимална рентабилност, свързана с масовия туризъм.

Той е най-важният елемент на нишовия туризъм, който измества туристическите потоци от консолидираните дестинации на морския и летен туризъм, туризма в големите градове на изкуството, развлекателния туризъм. Очевидно е, че целта на селския туризъм е онтологично различна от тази, към която се стреми масовият туризъм; казано маркетингово, селският туризъм е в така наречената “дълга опашка”.

През последните години селският туризъм претърпя широко развитие, благодарение на все по-забележимото развитие на местата за настаняване, разположени в селски райони с натуралистичен контекст. Това развитие със сигурност се забави през последните две години (както и всички форми на туризъм между другото) поради спешната здравна ситуация предизвикана от пандемията с Covid-19. Тази кризисна ситуация обаче помогна да се вкорени в средния турист идеята, че местата, които не са обсадени от големи потоци, са най-безопасните, най-лесно достъпните и често най-евтините, подчертавайки силните страни на селския туризъм.

С течение на времето селският туризъм консолидира позициите си на пазара благодарение на широката и разнообразна оферта, с продукти, вариращи от най-простите до най-сложните.

Сред най-силните форми на селски туризъм, които позволяват най-големи възможности за преживявания и дейности, откриваме:

1) Агротуризм: свързан е с предоставяне на настаняване, местни гастрономически услуги и/или дейности, свързани със селскостопанска дейност, в които туристът може активно да участва. (Напр.: приготвяне на конфитюри, доене на крави или кози, правене на сирена, правене на колбаси, правене на зехтин, прибиране на реколтата, процеси на

винопроизводство, пчеларство и др.).

2) Спортен туризъм: фокусиран е върху практикуването на всякакъв вид спорт или тренировки на открито, в гори, полета и райони с висока натуралистична стойност и в изцяло селски райони. (Напр.: преходи, колоездене, стрелба с лък, йога, катерене, ориентиране, бягане и др.).

3) Приключенски туризъм: той използва околната среда или природната среда като ресурс за създаване на усещания за откритие, така че основната му цел е да може да предаде тези усещания, което следователно изисква места, които не са много посещавани. (Напр.: спартанско състезание, езда, рафтинг, скални маршрути, парапланеризъм, туризъм, катерене, оцеляване, лодка, сърф и др.).

4) Културен туризъм: той се основава на познаването и прякото преживяване на местните традиции, свързани с народната и селската култура – от религиозното чувство до обредите, свързани с преминаването на сезоните и с производствените цикли на природата. (Напр.: традиционни методи за производство на селскостопански храни, участие в традиционни събития и фестивали, посещения на музеи и паметници, посещения на символични места на селската цивилизация, изучаване на местни езици и култури, исторически кръгове, посещения на обекти на архитектурни или археологически лихви и др.).

5) Гастрономичен и винен туризъм: той се основава на прякото и практическо познаване на суровините, типичните продукти, кулинарните забележителности на дадено място (напр.: посещения с екскурзовод в селскостопански комплекси, кулинарен туризъм, уроци по готвене, посещения на изби и дегустации, дегустации на продукти от пещ, дегустации на олио, уроци по традиционни сладкиши и др.)

6) Екотуризм: това е по-малко инвазивна и по-устойчива форма на селски туризъм, дефинирана като туристически сегмент, в който опазването на естественото пространство, в което се провежда, е приоритет, поради което дизайнът му отчита преди всичко природната среда и следователно нейното опазване е първостепенно в сравнение с всяка друга дейност. (Напр.: екологично образование, работилници на открито за екосистеми, наблюдение на флора и фауна, наблюдение на птици, търсене на следи от животни и др.).

Ясно е, че спектърът от дейности, предоставени от селския туризъм, определя именно тази форма на туризъм като най-голямо „потопяне“ на туриста в посещаваните места.

ИЗТОЧНИЦИ

- Lane B., Kastenholtz E., 2018, “Rural Tourism- New Concepts, New Research, New Practices, Routledge
- Oriade A., Robinson P., 2017, “Rural Tourism and Enterprise – Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability”, Cabi Tourism Text
- Ercole e., 2019, “Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni”, Franco Angeli

- Meloni B., Pulina P., 2020, "Turismo sostenibile e sistemi rurali locali. Multifunzionalità, reti d'impresa e percorsi", Rosenberg & Sellier
 - Goetz M., Rossi A., 2011, "Tourist Experience Design", Heopli
-

A photograph of an orchard during harvest. In the foreground, two wooden barrels are filled with bright red apples. A wooden ladder leans against a tree in the middle ground, which is also heavily laden with red apples. The background shows more trees and a clear blue sky with some light clouds. The overall scene is vibrant and depicts a busy harvest time.

Част 4

**Анализ на ситуацията и
точка на интерес (от
английски Point of
Interest0**

АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТВУВАЩАТА СИТУАЦИЯ (ОТ АНГЛИЙСКИ : EXISTING SITUATION ANALYSIS) И ТОЧКИ НА ИНТЕРЕС (ОТ АНГЛИЙСКИ : POINTS OF INTEREST)

БЪЛГАРИЯ: ТРЪНСКИ РЕГИОН - АГРИТУР

Характеристики на района

Анализът на пазара е направен в селския район на Трън, който има приблизително население от 4 700 души, а самият град - 2400 души. Трън е малък град в Пернишка област, Западна България, разположен на 15 км от границата със Сърбия. Този регион е много богат на културно наследство, тъй като в него се намират много музеи, църкви, паркове, обявени за природно наследство, реки и т.н.. Селският район е много подходящ за екологичен туризъм и разнообразни туристически дейности. Районът се характеризира с красиви планини, хълмове, реки и древни църкви, които са само малка част от всички места за посещение в района на Трън. Нашият пазарен анализ потвърди всички тези твърдения и ни показва още веднъж големия потенциал на този селски район. Трън е старо историческо селище, основано през Средновековието. За съществуването на селището през този период свидетелстват средновековната гробищна църква "Св. Петка", разкритата късносредновековна пещ за керамика и руините на сгради, разкрити в началото на по-новото строителство в града.

Селски туризъм : политики, програми и управление

В началото на тази година беше представена стратегия за опазване на културното наследство на община Трън за периода 2021-2027 г. Основната цел на тази Стратегия е създаването и изграждането на система за опазване на културното и природно наследство на Трън и създаване на предпоставки за превръщането им във фактор за устойчиво развитие на общината като капитал с икономическа и социална стойност.

Туристически данни

Културно и национално наследство

Основният вид на анализирани активи са културни ценности: 30% музеи, 20% библиотеки, 10% образователни ферми, 10% национални паркове, 10% църкви или манастири, 10% исторически сгради и 10% спортни обекти на открито (паркове за приключения и други). При повечето анализирани обекти се установява, че местоположението им е добро, а 30% от анкетираните смятат, че достъпът до съответния обект не е толкова лесен и пътните знаци

са недостатъчни. За съжаление нито един от обектите не е достъпен за хора с увреждания. Само две от влезлите в анкетата културните ценности са посочили работно време от 9:00 до 17:00 часа. Останалите затварят по-късно - в 18:00, 19:00 или дори в 20:00 часа. По отношение на седмичните дни на затваряне 20% от обектите са затворени през почивните дни, което със сигурност се отразява негативно на туристическия поток. Много малка част от анализиранияте активи използват аудио ръководства или други интерактивни инструменти за информация. Повечето от тях, 70%, имат само информационни щандове и хартиени листовки/флаери с информация за мястото. Персоналът на 90% от активите владее английски език, а 30% от персонала на активите говори още един чужд език. Ценовият диапазон е между 2 лв. (1 евро) и 19 лв. (8 евро). Основните целеви групи за всички обекти са семейства и чуждестранни туристи, като само 10% от активите са в партньорство с друга организация. Половината от интервюираните обекти са включени в промоционална мрежа като уебсайтове за ваучери, радиореклами и уебсайтове на туроператори. 70% използват собствен уебсайт и социални медии за промоция.

Хотелиерство и настаняване

Къщите за гости са най-популярни сред интервюираните активи. Пазарният анализ за гостоприемство и настаняване съдържа както следва: домашни квартири, хотели, апартаменти, бунгала, пансиони, кръчми, таверни и ресторанти. Половината от тях, 50%, се намират в селата или извън тях и са определили достъпността и пътните знаци като лоши или недостатъчни. Само 10% от интервюираните обекти считат инфраструктурата и транспортните възможности за достатъчни. Паркинги са налични само за 60% от тях, а само 20% са пригодени за хора с увреждания. По-голямата част от изследваните активи присъстват в социалните мрежи. Чуждестранните туристи и семействата са целевата група за всички тях. При 10% от тях туристическият поток е сезонен. В 65% от обектите няма плащания с карти и онлайн плащания, така че туристите трябва да плащат в брой. Само трима от интервюираните заинтересовани страни са част от резервационната система (Booking.com). Средната цена за една нощувка за един човек е 26,55 Евро. Нито едно от съоръженията не е включено в туристически маршрут или маршрут за промотиране на територията.

Туристически гидове и асоциации

Само двама от интервюираните туристически водачи нямат лиценз или сертификат. Половината от туристическите водачи, участвали в нашите проучвания, също са водачи за туризъм или други спортни събития на открито. 50% от тях вече са сътрудничили с други организации или сдружения. Между различните услуги, които предоставят, можем да открием: каране на планински велосипеди, екологични работилници, наблюдение на флората/фауната, културен туризъм, трекинг пътека, йога, пещерни дейности, ориентиране и пешеходен туризъм. Половината от туристическите водачи предлагат застрахователна полица за покриване на риска от нараняване на участниците. Всички говорят поне един чужд език, като най-често срещаните са руският и английският. Само един водач предлага

възможност за плащане на услугите си с карта или банков превод. Съответно използва инструменти за електронна търговия за своя бизнес.

Останалите водачи приемат плащания само в брой. Средната цена за половин ден е 81,16 лв. (= около 40 евро). Повечето от тях смятат, че най-добрата реклама, която могат да имат, е чрез препоръки, независимо от факта, че по-голямата част от интервюираните водачи използват социални мрежи и други електронни канали за популяризиране и комуникация.

Примери за добри практики

Избрахме пет добри практики, които са пример за съхраняване на местните традиции. Първият пример за добра практика е „Зоопарк Алис“. Семейство, живеещо в село в нашия селски район, реши да отглежда и показва на посетителите си различни животни като: понита, черни лебеди, алпаки, различни видове птици и други. Къщата им се намира на тихо място в края на селото, близо до Борова гора. Има голям двор с детски кът с пързалка, люлки и пясъчник. Всички посетители могат да видят животните, да ги докоснат и погалят. Всички животни са в двора на къщата им. Вторият добър пример е „Фестивалът на розата“, тъй като България е един от най-големите производители на розово масло в света. Този вид събитие помага на семействата да открият наследството на своята страна и да образуват децата за традиции, местен фолклор и културни дейности. Това е социокултурно събитие с положителен ефект върху икономиката. „Музеят на киселото мляко“ е третият ни избор за добър пример. Това е чудесен начин за опазване източника на това изобретение, тъй като „бактерията на киселото мляко“ е не само голям принос за кулинарията, но и културно-историческо наследство за целия свят. Четвъртият ни най-добър пример е Международен маскараден фестивал „Сурва“, който идва от древни времена и е запазен и до днес като част от българската фолклорна традиция. Последният пример, който избрахме е къща за гости „Зелениград“ в района на Трън. Заобиколен е от най-забележителните паметници и обекти на културното наследство в региона. Къщата се стопанисва от семейство и спомага за развитието на местния туризъм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

• Силни страни

България има голям потенциал за развитие на селските райони. Страната има много разнообразна природа с четирисезонен климат, който е благоприятен за различни видове туризъм. Трънският район е община с богато културно-историческо наследство, обитавана от древни времена. Едно от съществените предимства на общината и потенциал за развитие е наличието на естествени минерални извори в село Банкя.

Има и концентрация на минерали с икономическо значение (като златен трахит, кварц и други). Регионът е богат на глина и хума, които имат приложение в грънчарството, козметиката и медицината.

В списъка на „100-те туристически обекта в България“ има много туристически атракции като скалния параклис “Света Петка”, Музея на керамиката, Музея на киселото мляко, Ждрелото на река Ерма, Трънската екопътека. Добре запазените и реставрирани паметници на културата и обекти, свързани с историята на региона, са една от най-значимите силни страни на региона. Липсата на криминални прояви също е положителен момент.

- **Слаби страни**

България трябва да инвестира в маркетинг и реклама, тъй като много от фирмите дори не присъстват в Интернет. В района липсва мрежа от контакти с медии, спонсори, рекламодатели и др. с цел активно популяризиране и реклама на културно-историческите забележителности в района, местната гастрономия, фолклор и традиции. Високото ниво на безработица и лошите пътни условия и инфраструктура също са слабост на района.

ПРЕПОРЪКИ

Препоръки за културно и природно наследство

Само 10% от изследваните паметници на културно/природно наследство считат достъпността и видовете транспорт за достигане до него като отлични. В този смисъл, първата препоръка, която бихме могли да дадем, е да изискваме от общината (кмет или друго лице, свързано с местното самоуправление) да се осъществят необходимите дейности за подобряване на достъпността. Въпреки че сме наясно, че пътищата в селските райони често не са в най-добро състояние, трябва да се вземат мерки за подобряването им. Втората препоръка е да се осигури достатъчно количество пътни знаци, водещи до атрактивните за туристите места. Това е от съществено значение, особено ако е необходимо привличането на повече чужденци.

Във връзка с получените данни, всички изследвани обекти и съоръжения следва да подобрят достъпа си за хората с увреждания. Световната здравна организация посочва, че приблизително 15 процента от световното население има някаква форма на увреждане. Препоръчваме да помислите за инсталиране на рампа за достъп, подходящи санитарни възли, автоматични входни врати и други. Осигуряването на достъп на хора с увреждания означава подобряване на достъпа за всички, тъй като достъпът по рампа например е необходим и за семейства с бебешки колички или за велосипедисти.

Живеем в дигитален свят и новите технологии навлизат все повече в ежедневието ни. Независимо от това, 40% от интервюираните културни/природни места нямат уебсайт. Препоръчваме да се отделя определен бюджет за дигиталното присъствие на бизнеса на пазара. Социалните медии днес са най-лесният и бърз начин да се свържете с фирма, място, хотел, ресторант и т.н.

Тъй като работната седмица за повечето хора в България е от понеделник до петък,

препоръчваме почивните дни на персонала в туристическите обекти да не са през уикенда и да се поддържат отворени всички обекти всяка събота и неделя. Местните жители със сигурност имат по-голяма възможност да посещават всички атрактивни места и обекти през уикендите. Също така препоръчваме да се установи работното време от по-късно сутрин 10:30 – 11:00 до по-късно вечерта от 20:00 – 20:30 часа.

Силно се препоръчва всякаква допълнителна подкрепа, за да се осигури достъп до съоръжението. Можете да използвате интерактивни щандове, мобилни приложения за резервации и предоставяне на полезна информация за обектите - всичко това са ключови фактори за повече клиенти и приятни изживявания. Смятаме, че възможността за безкасово плащане е важна, така че използването на дигитални методи на плащане (с кредитна карта, чрез приложения, чрез уебсайт) е голямо предимство. Средната цена на единичен стандартен билет е 8,42 лв. (което е около 4 евро). Препоръчваме да повишите цената на билета с 10%. Тези допълнителни пари ще бъдат много полезни за изпълнение на част от тези препоръки.

Препоръчително е да участвате в различни промоционални мрежи, за да развиете бизнеса си. В днешно време има много платформи и уебсайтове за ваучери за подаръци или мрежи. Има много начини за разширяване и намиране на нови клиенти. Важно е да се популяризират обектите на културно-историческото и природно наследство чрез различни канали за информация и комуникация. Офлайн популяризирането със сигурност не е достатъчно. Препоръчваме разработването на териториален маркетингов план и на ефективен план за изпълнение на месечни дейности (за всеки календарен месец), които ще доведат до привличане на повече туристи.

Препоръки за сектора на хотелиерството и настаняването

Ролята на гостоприемството и настаняването е основна за туризма. Ето защо този сектор трябва да подобрява имиджа си всеки ден. Клиентите стават все по-взискателни и техните нужди са разнообразни, особено след COVID-19. Туристическата и хотелиерската индустрия включва голям брой малки фирми за настаняване, които приемат различни форми като пансиони, престой в дома, къща за гости, престой във ферма, къмпинг и други.

Основните препоръки, които бихме искали да дадем на сектора на хотелиерството в България, са свързани с достъпността и пътните знаци, местата за паркиране, партньорствата и популяризирането на бизнеса. Имайки предвид събраните данни, препоръчваме:

- Подобряване на управленските умения и внедряване на софтуер/системи за по-добра организация на престоя на гостите;
- Осигуряване на достъпност за хора със специални нужди и увреждания;
- Инвестирайте в отношенията с клиентите и в маркетинга на бизнеса;

- Създайте „пакети“ с различни физически дейности, работилници за традиционна храна или културни посещения;
- Сервирайте местна храна от местни фермери и създайте промоционална мрежа между гости и местни производители;
- Осигурете автентично емоционално изживяване на гостите, като организирате фолклорни програми или други забавни дейности;
- Осигурете места за паркиране в близост до мястото за настаняване/ресторанта;
- В много селски райони има проблем с покритието на мобилните оператори и респективно на интернет доставчиците. В днешно време, за да привлечем туристи, трябва да осигурим условия за използване на интелигентни устройства, комуникационни технологии и т.н. Без това никой турист не би дошъл за повече от няколко часа;
- Проучване на свързани европейски или национални проекти за потенциални субсидии с цел подобряване на обектите и региона.
- Синергията между култура, история, традиции и местни продукти ще допринесе за превръщането на територията на общината в предпочитана дестинация за качествен селски и културен туризъм.

Препоръки за туристически гидове и асоциации

Туристическите водачи са като посредник между хората и природата/селските райони. В България много често ролята на туристически водач се подценява. Като вземем предвид нашия пазарен анализ, бихме предоставили следните препоръки:

- Активно популяризиране на услугите, които да се предоставят чрез различни канали (социални медии, директна промоция съвместно с хотели, музеи, туристически агенции и др.)
- Да се предложи допълнителна застраховка за покриване на риска от нараняване
- Да се разнообразят услугите, като се добавят интересни дейности: изкачване, планинско колоездене, кучешка шейна през зимата, конна езда, йога в планината, бране на гъби...
- Създаване на специални маршрути със спирки в музей, в механа с местна храна, в магазин с традиционна храна за закупуване или сувенири;
- Инвестиции във време и заделяне на бюджет за сертифициране и допълнителни курсове по туризъм;
- Предлагане на безплатен чай или нещо друго, което доставя удоволствие на туристите и при тяхното посрещане.

ГЪРЦИЯ: ОБЛАСТ БЕОТИЯ – A.L.L.I

В Гърция има много селски дестинации с неописуема природна красота и важен културен произход. Въпреки това, не всички от тях се популяризират в еднаква степен и в резултат на това не са известни като туристически дестинации. Една от тези територии е Беотия и това е основната причина за избора на този регион за проекта Escape2.

Направен е пазарен анализ на селските райони на Беотия, една от регионалните административни единици на Централна Гърция, която обхваща площ от 2 954 km² и има 120 432 жители. Той е един от най-богатите и плодородни селски райони на страната поради значителния си процент обработваеми площи, главно равнините на Копайда и Тива, като освен това е известен и със своето културно наследство: множество археологически разкопки, музеи, църкви и манастири. Покритите с иглолистни видове склонове, световно известните пътеки, водопадите, както и необяснимата флора на уникална екосистема са само част от нещата, които правят тази дестинация толкова уникална. Освен това Беотия се намира много близо до Атина и е лесно достъпна за туристи, което я прави много подходяща дестинация за екологичен туризъм и алтернативни туристически дейности. По отношение на проучването на пазарния анализ, няколко специфични селски района в Беотия бяха избрани като подходящи с потенциал да бъдат трансформирани във възможни популярни туристически дестинации; Община Тива се състои от град Тива и 16 други населени места, община Ливадия се състои от селищата Ливадия, Давлия, Корония, Кириакиу и Херония, община Дистомо, която се състои от селищата Дистомо, Арачова и Антикира, Община Орхоменос, която обхваща Орхоменос и Акрефнио.

Селски туризъм: политики, програми и управление

Частни проекти за подкрепа на местното развитие в Беотия чрез програмата "LEADER" бяха въведени от 2014-2020 г. като мярка за развитие в района на Беотия. Конкретната програма предлага 12 мерки, които имат за цел да подкрепят програми за обучение и инвестиции в различни икономически сектори като преработка, маркетинг и/или развитие на селскостопански продукти, туризъм, предоставяне на услуги, домашни производства, горски технологии, храни и бизнес партньорства в селския туризъм. Въпреки това трябва да се спомене, че както националните, така и европейските инициативи за развитие в региона са ограничени и спорадични.

Туристически данни

Анализът, който следва, е резултат от проучване, базирано на въпросници, на които са отговорили заинтересовани страни, участвали от района на Беотия. От 367 заинтересовани страни, достигнати от тази област, на 41 въпросника отговориха представители на туристическия сектор. По-конкретно, имаше 15 заинтересовани страни от сектора на културното и природно наследство, 13 от индустрията на хотелиерството и 13 от сектора на туристическите гидове и водачи.

Културно и национално наследство

Повечето от анализираните обекти са културни ценности: 5 музея, 4 църкви и манастири, 4 учебни стопанства, 1 библиотека и 1 историческа сграда. Много от тези активи се намират в селски райони (6 от 15), някои са разположени в планински селски райони (3 от 15), други в градски условия (5 от 15) и един се намира в древен град разположен в селски район. По отношение на достъпността и транспорта, всички заинтересовани страни споменаха, че

общественият транспорт и пътната мрежа като цяло са задоволителни и безопасни.

Основният коментар на респондентите е, че пътните знаци са ясни и достатъчно обяснителни. Освен това 10 от 15 сгради са достъпни за хора с увреждания, което е задоволителен брой. Музеите са отворени през цялата година, 3 отварят в 08:00 и затварят в 22:00, единият отваря в 09:00 и затваря в 16:00, а другият отваря в 11:00 и затваря в 18:00. Важен положителен аспект е, че повечето музеи са отворени по време на празници, което дава възможност на семействата да ги посетят и да се насладят на почивката си там. Почти всички активи предоставят на туристите и посетителите листовки, книги и илюстрирани брошури, а един от тях предлага и интерактивни материали (аудио, визуални) и видео панели. Освен това, представителите и служителите на този актив притежават достатъчно езикови умения и всички говорят английски. Най-често използваният от активите начин на плащане е в брой, но 4 от 15 отговориха, че предлагат и опция за дебитна или кредитна карта. Основните целеви групи на всички обекти са местни жители, семейства и туристи, като 7 от 15 принадлежат към изградена местна и регионална мрежа. По отношение на комуникационните и промоционалните дейности, повечето институции имат свои уебсайтове и страници в социалните медии (Facebook и Instagram), печатни материали (брошури, списания, вестници и брошури), телевизионни/радио реклами или участват в изложби и събития.

Хотелиерство и настаняване

Според анализа на пазара за хотелиерство и настаняване най-популярните обекти са ресторанти (7), хотели (4) и не на последно място кафенета (2). Повечето от тях са разположени в селските райони (9 от 13), 3 се намират в планински райони и един в центъра на града. Като цяло участниците бяха доволни от достъпността и транспорта до тези райони, но 3-има споменаха, че въпреки че качеството на пътищата е добро, знаците не са нито достатъчни, нито ясни. Струва си да се спомене, че 11 от 13 обекта са достъпни за хора с увреждания.

Що се отнася до зоните за паркиране, повечето от обектите предлагат паркоместа за своите клиенти (8 от 13). Ресторантите, освен основните си услуги, предлагат и: Wi-Fi, зала/рецепция, планиране на екскурзии, дегустации, паркоместо, места за пушене, градина. Средната цена за ресторанти е около 16-20 евро на човек. Хотелите предлагат кафенета, ресторанти, паркоместа, стаи за пушачи, Wi-Fi, телевизия, конферентни зали, екскурзии, химическо чистене и гладене, услуги за почистване на стаи и градина. Средната цена за хотелите е около 36-40 евро на човек. Всички обекти предлагат на туристите възможност за плащане в брой, дебитна и кредитна карта. Ресторанти, хотели и кафенета са насочени към семейства, туристи, местни жители и млади хора. Повечето ресторанти са отворени между 12:00-00:00, а хотелите работят 24/7, през цялата година. За съжаление, само 2 от интервюираните обекта си сътрудничат с други организации. По същия начин само 3 от тях имат участие в мрежа. Що се отнася до техните промоционални дейности, 5 от 13 не използват никакви, предимно хотели използват Booking.com за привличане на клиенти и посетители. Освен това най-разпространеният метод за комуникация са социалните медии (Facebook и Instagram). Само 4 от тях използват инструменти за електронна търговия. Положителен аспект е, че всички участници заявиха, че техният персонал говори английски. Има само един обект, в който персоналът говори също испански и френски.

Туристически гидове и асоциации

Повечето туристически гидове и асоциации имат за цел да популяризират и подобрят района, главно чрез културни събития и екологични дейности. По-точно, мнозинството се занимават със следното: организиране и участие в културни и екологични събития, спорт, доброволчество, стимулиране на местните изкуства, театрална дейност, музикални работилници и управление на спортни съоръжения. Някои от тях също така предлагат обиколки, туристически водачи, екскурзии, наблюдения на флората и фауната, туристически пътеки и посещения на театър. От тях само двама имат лиценз или сертификат (сертификат за качество по ISO) и само двама си сътрудничат с други фирми и асоциации.

Само 3-има от гидовете предлагат застрахователна полица за покриване на риска от нараняване на участниците, което е негативен аспект, особено за тези, които предлагат екстремни спортни дейности. Всички говорят английски, а един от тях също говори френски и немски. Що се отнася до методите на плащане, само двама приемат кредитни/дебитни карти. За популяризиране на дейността си те използват предимно уебсайтове, социални медийни платформи (Facebook и Instagram), реклама на хартиен носител и радио/ТВ реклама. И накрая, само един от тях използва инструменти за електронна търговия.

Примери за добри практики

В района на Беотия съществуват следните добри практики:

1. Първият е „Национален парк Парнас“, който се управлява от Министерството на околната среда, енергетиката и изменението на климата и включва селата Делфой, Арачова, Агориани, Амфиклея, Полидрозо, Ано Титореа и Варгиани. По-точно, Управителният орган на националния парк Парнас отговаря за поддръжката, опазването и управлението на Национален парк Парнас, един от най-старите национални паркове в Гърция, основан през 1938 г. Основните цели на управителния орган са:

Опазване на природните ресурси, биоразнообразието и на целия регион.

Насърчаване и изпълнение на програми за информация и осведоменост.

Привличане на посетители и популяризиране на ценностите на защитената територия.

Устойчиво използване на екосистемите на защитената територия и като цяло съвместимост със защитата и опазването, социалното, икономическото и културното развитие на региона.

Развитие на партньорства с университети, изследователски центрове и НПО.

Действията им са разделени на две категории. Първата, Научни дейности – Промоция, включва семинари, конференции и други дейности, докато втората категория, Околна среда, включва обща информация (екологична осведоменост в училищата, семинари за ученици и обучения) и доброволчески дейности (напр. доброволно почистване, засаждане на дървета и др.).

2. Друга добра практика в района на Беотия е „Парк на езерото на музите, развлеченията и бягството от ежедневието“, който се състои от 40 акра красива и уникална земя - истински скъпоценен камък в Беотия, създаден специално за семейства, които искат да прекарат един ден сред природата, далеч от ежедневието. На час път от Тива, Ливадия и Атина, паркът и околностите са идеално едnodневно бягство сред природата. Освен това Езерото на музите

предоставя възможности за спортни дейности. Има безопасна зона за игра на деца и възрастни и за езда на коне. Начинаещите ездачи могат да посещават уроци по езда. Паркът може също така да организира училищни екскурзии, походи, събития, както и да предлага пространство за сватби, кръщенета или други социални и професионални събития по желание на клиентите.

3. Друга изключителна добра практика е „Скачане с парашут - Атина“. Той е единственият, който работи цялогодишно и както подсказва името му, е близо до Атина. Това е център за скачане с парашут, който предлага летене с турбинен 18-местен самолет до 14 000 фута (4 200 m) само за 12 минути. Приятната обстановка и околните съоръжения осигуряват спокойна атмосфера в професионална среда, която приканва посетителите да прекарат много време там. Основните услуги на центъра включват голяма тревна площ за кацане и турбинен самолет с възможност за бързо изкачване.

4. И накрая, дейността по парапланеризъм в Платай дава на посетителите уникално изживяване от полета с парапланер над района на Беотия. Училищата за обучение с опитни пилоти и необходимото оборудване, осигуряват на посетителите възможно най-комфортно и безопасно каране на палапланер в небето. Тази дейност може да се счита за добра практика за интересна туристическа дейност в областта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

• Силни страни

Общопризнато е, че Гърция е една от най-популярните туристически дестинации. Поради популярността на страната и нейната икономика, разчитаща на туризма, вече са разработени и реализирани стратегии и инициативи, които отчитат нуждите на международните и местните посетители. Беотия е регион, богат на пейзажи и природно наследство. Това е място, което съчетава възможността за посещение както на планините, така и на долината, следователно отговаря на всички вкусове и е потенциална дестинация за четирите сезона. Много организации предлагат спортни дейности в планината, като туризъм, конна езда, парапланеризъм и ски. Едно от съществените предимства на региона е културно-историческото наследство, той е особено известен с големия си брой църкви и манастири, които улесняват развитието на религиозния туризъм, като и със своите музеи, отразяващи миналото на региона. Друго голямо предимство е, че е много близо и лесно достъпно от Атина, столицата на Гърция.

• Слаби страни

Една от основните слабости на този район е, че жителите на района са се насочили основно към различни селскостопански дейности и пренебрегват или по-скоро не се възползват от възможностите, които предоставя туристическият сектор. Районът има голям туристически потенциал, който би могъл да разкрие както историческия, така и настоящия образ на Беотия и красотата, която може да предложи на своите посетители. Освен това има спешна нужда от инвестиции в промоционални стратегии чрез маркетингови и рекламни инструменти. И накрая, в региона липсва организирана мрежа от контакти с медии, инвеститори и рекламодатели, които вероятно биха популяризирали културно-историческите забележителности, традиционните дейности и местната природна красота.

ПРЕПОРЪКИ

Препоръки за сектор “Културно и природно наследство”

Основна препоръка, която бихме могли да направим към обектите от Сектор Културно и природно наследство, които отговориха на въпросниците, е използването на съвременни промоционални и маркетингови методи, които биха могли да подпомогнат привличането на нови клиенти. В днешно време всичко се рекламира чрез онлайн платформи и социални медии. Старите инструменти, които повечето респонденти използват, като печатни материали (брошури, списания, вестници, дипляни) или телевизионни/радио реклами са недостатъчни и не привличат нови клиенти, особено сред младежите.

Друга препоръка е за промяна на методите на плащане. Повечето заинтересовани страни отговориха, че приемат само пари в брой като метод на плащане, което е проблематично, тъй като много туристи са свикнали да купуват продукти и услуги, използвайки своите дебитни, кредитни карти или дори мобилни телефони, за да плащат в международни условия. Ако музеите създадат мобилно приложение или дори онлайн платформа, чрез която клиентите могат лесно да купуват билети, това ще повлияе положително на удовлетвореността на клиентите. Интернет и социалните медии набират все по-голяма популярност и е от съществено значение да бъдем напълно актуализирани за най-новите тенденции. Има много начини за популяризиране на сектора на културното/природното наследство чрез различни платформи и изготвянето на ефективен маркетингов план е жизненоважно за функционирането на организациите, принадлежащи към този сектор.

Препоръки за сектор „Хотелиерство и настаняване“.

Гостоприемството и настаняването играят важна роля за привличането на нови посетители в слабо развитите райони. За да привлекат нови клиенти, представителите от сектора на хотелиерството и настаняването трябва да повишат и подобрят своите умения за обслужване на клиенти и да са по-наясно с начините за оформяне и предлагане на организиран пакет от услуги, които да допринесат за неповторими емоции и преживявания у своите клиенти.

Основните препоръки, които бихме дали на сектора “хотелиерство” в Беотия, е да си взаимодейства и да си сътрудничи с подобни организации, за да обменят с тях добри практики. Това ще им позволи да разширят мрежата си, като същевременно улеснят обмена на информация и знания. Освен това качествените вериги също са важен фактор, който може да подобри услугите за гостоприемство и настаняване, тъй като посещението и престоя в безопасна и чиста среда е това, което повечето клиенти търсят. В същото време голяма част от туристите посещават страната за семейна почивка, а безопасността на децата им е основен приоритет за тях. Друга препоръка би била активното включване в социалните медии чрез маркетингови инструменти. В днешно време повечето туристи избират хотели и други видове настаняване въз основа на коментари и критики, които намират в интернет и много от тях ги резервират директно чрез онлайн платформи. Освен това активното взаимодействие чрез социалните медии правилно информира клиентите за предоставяните услуги.

По отношение на ресторантите и кафенетата бихме предложили да популяризират местната култура чрез включване на местни, ръчно изработени и традиционни храни и продукти в менюто си, тъй като посетителите обикновено се стремят да опознаят всеки аспект на едно

място, включително традиционната кухня и местните качествени продукти . Не на последно място, да бъдеш част от промоционална мрежа на района би било положително за този сектор.

Препоръки за туристически водачи и асоциации

По отношение на сектора на туристическите водачи и асоциации, има огромна нужда от застрахователна полица, която да покрива риска от нараняване на участниците. Туристическите сдружения предлагат спортни дейности, като пешеходни преходи и екскурзии сред природата и трябва да осигурят на своите клиенти мерки за безопасност и застраховка. Друга важна стъпка би било наличието на лиценз или сертификация за техните услуги. Освен това е важно да се предостави на клиентите/посетителите избор на плащане с кредитна/дебитна карта. И накрая, необходимо действие, което трябва да се предприеме, е ефективното популяризиране на техните дейности и услуги. Туристическите водачи и асоциации трябва да бъдат по-интерактивни чрез социалните медии и онлайн платформите, като дават възможност на клиентите си да платят или резервират място предварително.

ИРЛАНДИЯ: РЕГИОН ЛЕЙТРИМ – MOMENTUM

Характеристики на региона

Пазарният анализ е направен в селския район на Лейтрим, разположен в северозападната част на Ирландия, докосващ Дивия атлантически път (WAW) и е на границата със Северна Ирландия. Известен е със своя красив пейзаж (който е доста различен от други райони на Ирландия), множество езера, реки и канали, атрактивни малки градове и села, атмосфера на приятелство и гостоприемство, фестивали и събития, качествено настаняване, разнообразни дейности, културно наследство и ентузиазирани заинтересовани страни в туризма. Известен е със своите водни атракции, приключенски преживявания, култура, екотуризм, непокътната и живописна природа, музика, фестивали, гостоприемство, бавно темпото на живот и дейности като ходене, колоездене, туризъм и др.

В целия този доклад ще видите как Лейтрим остава един „скрит скъпоценен камък“, с много потенциал, но изправен пред множество предизвикателства поради местоположението си. Някои от примерите в региона показват, че Лейтрим е уникален като туристическа дестинация, но е необходимо да се изгради сътрудничество в целия регион както и с други съседни региони. Тази необходимост е в съответствие с нуждите и мотивацията на целевия пазар и е установена чрез различни маркетингови кампании и комуникационни канали, когато туристите използват, за да резервират почивката си на това място.

Лейтрим е област с най-нисък брой население в Ирландия от приблизително 32000.00 жители и се намира в северозападната част на Ирландия на крайбрежието, като представлява част от граничния регион на Обединеното кралство. Лейтрим е 26-ият по големина от 32-те окръга в Ирландия, столицата му е Карик на Шанън и е със сравнително малка площ. Граничи с окръзите Донегал, Роскомън, Фермана, Каван, Лонгфорд и Слайго. Известен е със своите езера, реки, планини и известната ледникова долина Гленада, известна като една от най-хубавите ледникови долини в Европа. Извън столицата Карик на Шанън има още 9 малки градове и села, разпръснати из целия окръг.

Туристически данни

Културното наследство и историческите забележителности включват известния замък Парк, замъка Манорхамилтън, дом на Шон Мак Диармада, замъците Лоу Рин и О'Руркс, железницата Каван - Лейтрим, абатство Дромахейр.

Гостоприемството/настаняването и ресторантите включват:

Ard Nahoo, Glenview Self Catering Cottage, Bush Hotel, Ardvarney Lodge, W8 Village, Cryans Hotel, Landmark Hotel, Bluebell Cottage, Tawneylust Lodge.

Още примери и информация за местата за настаняване:

“Taste Leitrim” е специален уебсайт за заведения за хранене и опции за храна, който информира тези, които посещават Лейтрим. Сайтът предоставя информация и вдъхновява туристите да пътуват из региона и да научават за неговата гастрономия и за ресторантите, с менюта вдъхновени от местни производители на хранителни продукти. Тук ще намерите над 70 заведения за хранене и 30 производители, работещи за тях, разположени в целия регион. Предлагат се екскурзоводи, които да отвеждат посетителите по много различни пътеки и маршрути за пешеходен туризъм, исторически или горски разходки, “водни” приключения край езерото, обиколки на села и по-продължителни маршрути. Основните доставчици на екскурзоводски услуги са “Muddy Souls” и “Leitrim Walking Guides”.

Достъпността до Лейтрим е основно през Дъблин/Белфаст и летище Кнок, влакове и обществени автобусни линии.

Посетителите

- Отвъдморските и местните посетители на Лейтрим идват главно от Обединеното кралство, Великобритания и Германия 27%, местни 49% и Северна Ирландия 20%.
 - Британците са предимно любопитни към културните забележителности
 - Туристите от САЩ и Канада са любопитни към опознаване на ирландската диаспора
 - Туристите от Северна Ирландия посещават местни къщи за гости, отсядат в семейства и се отдават на романтични разходки
 - Резултатите от проведените анкети посочват, че 79% от посетителите идват основно, за да се свържат с природата и хората; 89% идват за дейности на открито сред живописната природа; 67% идват, за да се скитат извън утъпканите пътища и да изследват природни красоти и забележителности; 87% идват за тишина, спокойствие и да дишат чист въздух; 46% идват за уникалните местни фестивали и културни забележителности; 71% идват за добра храна и приятелско обслужване с автентични ирландски менюта; 89% се радват да се срещат с местните жители, приятели и семейства; 73% с удоволствие идват да видят и изследват историята, културно-историческото наследство и да открият своите корени.
 - Всички интервюирани се намират в селските райони на Лейтрим и някои в гранични окръзи, например Arigna Mining е на границата Leitrim/Roscommon.
1. **Престой и настаняване**, къщи за гости, пансиони със закуска, ресторанти (изтънчена храна, специалитет, ежедневни, семейни ресторанти, пъбове/ресторанти и др.). 14 ирландски участници в анкетите са посочили като значими следните обекти: “The Mill Masters House”, “Tawnylust Lodge”, “Old Rectory Apartments”, “Parkview Cottage”, “Leitrim Quay Self Catering”, “Ardnahoo Eco Retreat”, “Cottage Restaurant”, “Riverbank Restaurant”, “Ardvarney Lodge”, “Beirnes of Battlebridge”, “Clancy's of Glenfarne” и “Stanford Cott”.
 2. В областта на културата и историческото наследство се включват замъци, градини, музеи, художествени галерии, обекти свързани с традиционния рудодобив и др.

Анкетираните субекти в тази категория са “Arigna Mining Experience”, “The Shed Distillery”, “Glenview Folk Museum”, “The Cavan and Leitrim Railway”, “Rose of Innisfree Tour Boat”, “Rainbow - Бална зала на романтиката”, фарът Хук, замъкът Лох Рин, вилата на Шон Мак Диармада, Музикален център, фолк парк Слайго, маршрути включващи обекти от наследството на Лейтрим.

Поканените и отговорили гидове предлагат маршрути за разходки, туризъм, преходи, екскурзии, предоставят екологични ателиета за занимания и наблюдения на флората и фауната, хранене, колоездене, исторически обиколки, разходки с лодка. 11-те анкетирани от Ирландия включват Грейс Перот, Пешеходни обиколки на Ирландия “Walking Tours Northwest”, Джон Макгроури, Паскуале Корвасче, Греъм Робъртсън, Мария Спинели, Сиобан Куигли, Донча Шийрън, Джим МакКормак, Пол Рууни/Мъди Соулс и Леонард Кук.

Всички интервюирани гидове са част от “Walking Tours Ireland” и са в списъка на одобрените туристически гидове на Ирландия като квалифицирани сертифицирани пешеходци и водачи. Всеки има застраховка „Гражданска отговорност“, но трябва да се придържа само към маркираните пътеки. Одобрените туристически гидове в Ирландия (ATGI) са сертифицирани чрез интензивно обучение и са оценени чрез признат официален орган за обучение, те могат да бъдат разпознати с професионалната им лична карта, издадена от ATGI. С почти 450 членове на национално и регионално ниво, членовете на ATGI могат да предоставят набор от екскурзоводски услуги на над 20 езика. Това зависи от избора от вас водач, мястото на тръгване и заявените допълнителни езици за комуникация.

Инвестиране в продукта и инфраструктурата

От анализа на резултатите от тези проучвания, направените обсъждания и получената обратна връзка е очевидна нуждата от капиталови инвестиции в туризма както във физически активи, така и в други области, които осигуряват трайно подобрене на качеството в предлагането на продукти и услуги на посетителите. За да може Лейтрим да създаде и предоставя изключителни ваканционни програми, а продуктовата база, върху която са изградени ваканционните преживявания, трябва да бъде изключителна във всичко, което се предлага, особено в категориите, идентифицирани в тези проучвания: ресторанти, заведения за хранене и настаняване, обекти на културното наследство, природни пейзажи и екскурзоводи. Има място за по-нататъшно развитие на съществуващи и нови продукти в тези области, но те се нуждаят от правилна инфраструктура, така че да са „готови за пазара или почти напълно пригодени към изискванията на пазара“.

Основните точки за продажба на услуги и продукти на Лейтрим, които имат значителен потенциал, ще добавят стойност към цялостното регионално туристическо развитие. Те се нуждаят от капиталови инвестиции във физически активи, напр. пешеходни пътеки, велосипедни алеи, табели, интернет и др. Публичните инвестиции в инфраструктура и

съоръжения ще създадат възможности за инвестиции от страна на частния сектор. Например, нарастващият брой посетители на “Northern Glens” ще стимулира частният сектор за инвестиции в обекти за настаняване в района. Нарастващото използване на “Blueway” (синият път) ще насърчи увеличаването на капацитета на доставчиците на дейности, с цел да се удовлетвори повишеното търсене от страна на клиенти.

Трябва да се приведат в съответствие физическите активи със съществуващата продуктова база и съществуващите външни стратегии и кампании за брендиране, за да се постигне успех.

Според всички анкетираните от региона на Лейтрим, 80% считат, че има спешна нужда от допълнително инвестиране, за да се постигнат по-добри резултати в изброените случаи:

- Shannon Blueway and Cruising да е в съответствие с предложението Lakelands;
- Изживяване на Northern Glens, да е в съответствие с предложението Wild Atlantic Way;
- Необходима е инвестиция в указателни табели до ключови атракции и достъпна инфраструктура в цялата страна;
- Инвестициите в широколентов достъп и силен интернет са посочени от 78% от анкетираните, като това се отразява пряко на възможността да се възползват от онлайн резервации, системи за плащане онлайн, необходими за посетителите, които желаят сами да организират своите пътувания и маршрути и т.н.;
- 83% от анкетираните твърдят, че е необходима инвестиция, за да се придобие водещ пазарен потенциал за развитие на продукти и инфраструктура в Лейтрим;
- Риболов и екотуризм, за да си възвърнат лидерския статус в този сектор на пазара;
- Пешеходен, колоезден, приключенски туризъм и т.н., за да се получи максимална полза от търсенето на пазара;
- Нови продукти, напр. Гребно съоръжение “Lough Rynn”, Кулинарни събития “Taste Leitrim”, Дейности за добро здраве и състояние на духа “Wellbeing Tourism” с цел осигуряване на водещ пазарен статус в тези разновидности на туристическото предлагане.

67% твърдят, че има допълнителна нужда от инвестиране в добавяне на стойност към ключови точки за продажба на фестивали и събития, обекти на културно-историческо наследство и бизнес туризъм.

98% считат, че все още има пропуски в ключови области на предлагане и търсене, като настаняване, особено в местата за самостоятелно приготвяне на храна, хотели и пансионни със закуска. Това е до голяма степен очевидно в по-далечните северни и южни части на окръга. Анкетираните съобщават, че има припл. 465 места като леглова база в хотели, къщи

за гости и пансиони със закуска, 80% от нощувките са в домашни условия и като цяло представляват 65% от общия брой нощувки. Стаите в къщи за гости представляват 21%, стаите от типа B&B са 12% със самообслужване 8% са в хотели.

Сезонност

Повечето от фирмите отварят сезонно от март до ноември. Най-натовареният им сезон е от април до септември, което е летният сезон. Септември е края на активния сезон, защото децата се връщат на училище, времето започва да застудява и дните стават по-кратки.

Плащания: 78% от анкетираните са имали достъп до система за онлайн плащане, напр. SumUp, но екскурзоводите използват методи за предплащане, например плащане онлайн чрез PayPal, кредитна карта, Revolut или подобни. Доставчиците на хотелско настаняване казват, че 56% от резервациите, които са им били предплатени онлайн са направени през уебсайта им или чрез booking.com.

Работно време: Повечето заведения за хранене (72%) са отворени от 17 до 21 ч., пъбове/ресторанти обслужват от 11 до 21 ч. и всички са отворени в по-голямата си част от четвъртък до неделя с изключение на кръчми/ресторанти, работещи 7 дни в седмицата. Собствениците най-често си вземат почивен ден в понеделник, като обикновено работят 6-7 дни в седмицата през натоварения сезон. Настаняването в хотелите обикновено е в 15:00 часа, а в обектите на самообслужване и в къщите за гости настаняването е след 12:00 часа, но освобождаването за всички доставчици на настаняване е до 12:00 часа.

Партньорства, работа в мрежа и сътрудничество

По отношение на сътрудничеството с мрежи и други туристически и бизнес партньори, 82% заявяват, че имат връзка с тяхната местна туристическа мрежа на LTN, например Leitrim Tourism и Leitrim Tourism Network.

75% са отговорили, че работят с Failte Ireland, представителната организация за индустрията и стандартите за качество, 65% работят с регионални организации за брандиране, например Hidden Heartlands, Wild Atlantic Way и Discover Ireland. Тези марки са ключовите марки, ръководени от правителството, управлявани от Tourism Ireland и Discover Ireland във всички национални туристически маркетингови кампании.

62% казват, че имат връзка или са познати от награждаващ орган или организация, която е национално призната за стандарти за качество и статут, например наградите на Джорджина Кампел и Irish Restaurants за хранителния сектор.

68% казаха, че стратегическите маркетингови партньорства между търговията и агенциите и публичните органи са наложителни за стимулиране на растежа. Все още има много пропуски и работа, която трябва да се свърши за вътрешния пазар, съществуващите партньорства

могат да работят по-добре заедно, особено с други окръзи, за да напредват в регионалното развитие, например междуобластните публични органи могат да играят роля в разработването, прилагането и предоставянето на стратегии за туризъм. Например, за Leitrim, той ще включва Leitrim County Council, Roscommon Tourism, Donegal Tourism, Leitrim Tourism, Failte Ireland, Waterways Ireland, Inland Fisheries Ireland, Coillte, National Parks and Wildlife Service, Ireland West Airport Knock, местните власти в съседните окръзи . След това се разклонява на национално ниво, за да работи с входящи и пазарни туроператори на Tourism Ireland, международни писатели на пътешествия и генератори на съдържание в социалните медии.

81% казват, че са открили, че работят съвместно с техните общности и LTN са от съществено значение за тяхното оцеляване. С 72% отваряне сезонно от март до ноември (затворен ноември – февруари) те разчитат в голяма степен на алианса за растеж на туризма Leitrim и комуникацията между заинтересованите страни, които са от съществено значение за генериране на резервации и доверие към общите цели. Те също така казваха, че работата с други заинтересовани страни и доставчици на туризъм в други окръзи е много важна.

Над половината от респондентите (53%) казваха, че работят и с нишови групи, например Lough Rynn Rowing Facility, Leitrim Genealogy Center, Slow Adventure Tourism Leitrim и Leitrim Landscapes Guided Walks.

Социални медии, продажби и маркетинг

Всички анкетираните имат уебсайт и използват минимум Facebook и Instagram. Липсва по отношение на създаване на съдържание, честота на публикуване и обхват. 43% използват други платформи за социални медии като Twitter, LinkedIn и Tik Tok.

По-малко от 12% имат платформа за онлайн резервации за резервация на атракции, резервация на маса в ресторант, резервация на настаняване или заявка за водач.

Всички те използват някаква форма на печатен материал (брошура, флаер или брошура), но 34% имат връзка с туроператор или са част от пакет на местен туристически доставчик, само 6% посещават търговски и потребителски изложения и панаири.

Като се има предвид, че близо 92% от международните и местните посетители, които идват в Ирландия, използват директни канали и онлайн платформи, има очевидна празнина, която показва, че бъдещото вземане на решения трябва да включва възможност за онлайн резервации, повишено позициониране в социалните медии, повишен акцент върху важността от използването на данни относно целевите пазари и техните нужди и поведение. Съществува огромен потенциал за съществуващите доставчици да работят заедно за популяризиране и промотиране на съвместни пакети включващи всичките 3 целеви групи: Настаняване/Хотелиерство/Ресторанти, Екскурзоводи/гидове/водачи и Културно и природно наследство.

Беше споменато също, че има нужда от изграждане на идентичност на регионалната марка, разработване на съдържание (видеоклипове, изображения и т.н.), приоритизиране на SEO и стратегии за социални медии на уебсайтове, по-нататъшно развитие на маркетинговия потенциал и кооперативна реклама с Lakelands, Hidden Heartlands и Wild Atlantic Way и прилагане на механизми за обратна връзка, изследвания и проучвания.

Езици и комуникация

64% от анкетираните установиха, че има нужда от инвестиции за по-добро ориентиране на пътя и поставяне на тълкувателни знаци, особено когато става въпрос за туристи, ползващи различни езици. В момента всички табели са на ирландски и английски език. Всички анкетираните говорят само английски, само в един бар говорят четири езика: немски, испански, френски и холандски.

Анкетираните казаха, че има нужда от предоставяне на уебсайтове на 4-те основни целеви пазари на чужди езици, за тях самите е било трудно да направят това поради липса на ресурси. 34% от анкетираните казват, че техният уебсайт е преведен на поне още един език. Същото е необходимо за разработването на пакети и брошури. Всички анкетираните казаха, че биха се интересували да посетят курс за изучаване на друг език или поне научаване на ключови думи или пък да наемат служител владеещ чужд език, който да им помогне да надградят езиковите си умения.

Достъпност и приобщаване

Много от анкетираните казаха, че са осигурили достъпност и могат да работят с хора с увреждания и в инвалидни колички. Екскурзоводите казаха, че приблизително 33% от техните маршрути са достъпни за хора в инвалидни колички, 67% от доставчиците на места за настаняване са достъпни за инвалидни колички на главната рецепция, в спалните и ресторанта/бара, а 15% от атракциите на културата и наследството са достъпни за инвалидна количка. Някои имат интерактивни слушалки за незрящи, а други имат преведени на езика на Брайл информационни точки или табели за тези, които са с увредено зрение.

Възможности

Капацитет за настаняване: Увеличаване на капацитета във всички различни категории за настаняване и разпределението им навсякъде в окръга; В & В хотели, места на самообслужване, Air B&B (много малко), къщи за гости и др.

Регионални марки: Развийте работата със съществуващите регионални марки Wild Atlantic Way, Ireland's Hidden Heartlands, Lakelands. Също така, работа с представители на

националната туристическа марка Tourism Ireland. Работа с туроператори, посещаване на търговски събития и изложби и работа с пътеписци.

Достъпност, чужди езици и онлайн представяне: Всички обекти трябва да станат по-достъпни както за вътрешния, така и за международните пазари по отношение на възможностите за онлайн публикации, уебсайт и маркетингови инструменти на различни езици, указателни табели и ориентиране, устен превод за тези, които говорят различни езици.

Сътрудничество и ангажираност: Увеличаване на ангажираността между заинтересованите страни, туристическия бизнес и съвместна работа с други региони/окръзи. Това включва работа с Failte Ireland и нейните стандарти за членство и качество. Изграждане на общи туристически пакети, разработване на съвместни рекламни кампании и маршрути. Общуване с всички, които пряко или косвено участват в туризма, включително нишови групи; обединяване на ресурси, обмен на знания, съвети и консултации, проекти за сътрудничество, изграждане на пакети и разработване на продукти. Разработване на комуникационни и маркетингови стратегии, които всички могат да прилагат, включване в различни партньорства и взаимоотношения за изграждане на синергия между различни търговски и индустриални партньори, Coillte, Parks and Wildlife, Ecotourism Ireland, Failte Ireland и т.н. (например пакетизиране заедно, разнообразяване на опита заедно, организиране на запознанства, работа по политиките за развитие заедно, семинари и др.)

Продажби и маркетинг: Работа за промотиране и комуникация в цялата страна, разработване на информационни табла за съобщения, идентичност на марката, промоционални кампании, разработване на съдържание, напр. изображения, видеоклипове и рекламни съобщения, които са регулярни и достъпни за всички. Пример за съобщение е представянето на Лейтрим като автентична, приятелска туристическа дестинация, със завладяващи преживявания, вкоренени в естествената красота и доставени от хора, които се гордеят с уникалните забележителности на своя регион. Изграждане и прецизиране на постоянно онлайн присъствие и работа с професионалисти, разработващи информационно съдържание и с доставчици на социални медии.

Инвестиции в инфраструктура: Инвестиции в местата за настаняване, изработка и монтиране на указателни табели, информационни точки, добра пътна инфраструктура, както и широколентова интернет инфраструктура.

Нови продукти и преживявания: Надграждане на съществуващи, създаване на нови и развиващи се преживявания и продукти и по-специално разработване на местната марка и маркетинга, например "Туризмът за добро здраве и благополучие", "Бавен приключенски туризъм" и др. Свързване на тези преживявания с водещи на пазара потенциални марки и допълващи съществуващи продукти, напр. Blueway, Lakelands, WAW, риболов, колоездене, Northern Glens, културен и екотуризмът, Irelands Hidden Heartlands.

Пазарен потенциал на Северна Ирландия: След брекзит, търсенето и растежът на туризма в Северна Ирландия бяха сериозно засегнати, стойността на валутата се колебае, но има потенциал за поддържане и разрастване на туристическия пазар в бъдеще, след като се постигне стабилизация в икономиката.

Нов пазарен потенциал: има потенциал за развитие, растеж и достъп до нови пазари като Азия и Индия. Въпреки това, има нужда да се разбере и да се приведе в съответствие с тези пазари по-добре, за да се определят опциите за растеж и стратегия как Лейтрим се вписва в нуждите и мотивацията на тези пътници.

Надграждане на ключови пазари и целеви групи: това включва тези, които идват привлечени от културното наследство, природните пейзажи и които опознават и се сприятеляват с местни семейства.

ПРЕПОРЪКИ

Да се даде приоритет на бъдещите разработки на маршрути и пакети, например Shannon Blueway, Slow Adventure Tourism и новия SNLR Sligo Leitrim и Northern Counties Greenway, за да се включат основни инфраструктурни разработки на съществуващи и нови маршрути, велосипедни алеи и пътеки, монтиране на табели, пътна инфраструктура и широколентов интернет. Свързване на всички села, градове и населени места, които са в рамките на тези региони чрез водни пътища, велоалеи, пешеходни маршрути и т.н., като например Carrick на Shannon Blueway Leitrim Village до езерото Acres и Drumshanbo. Този 30-минутен маршрут за електрически велосипеди свързва няколко селища и атракции по протежение на красивата река Шанън, ключов ресурс за придвижване по вода и красива атракция на природното наследство.

Надграждане на съществуващите взаимоотношения, мрежи и сътрудничества, като организиране на редовни срещи и семинари, в които участниците се събират онлайн чрез zoom, Facebook-група или платформа на общността. Всички заинтересовани страни трябва да работят заедно, за да изградят своята марка, общи пакети и маршрути и да се включат в проактивен подход във всички агенции за идентифициране, подкрепа, разработване и финансиране на нови и съществуващи туристически преживявания. Услугите и съоръженията също трябва да бъдат взети под внимание за работата в мрежа : да се коригират допуснати пропуски и слабости, да се развият силните страни и възможности; сътрудничество с организаторите на приключения, съхранение и наемане на оборудване, превод на чужди езици и информация, предоставяне на велосипеди под наем и др.

Работа с други допълващи се оператори и доставчици, напр. оператори за наемане на круизи, хотели, летища, ресторанти, рибарски дружества и т.н., така че всички да бъдат информирани и да се популяризират взаимно, евентуално да правят общи туристически пакети и да продават заедно. Например, посетителите, търсещи обекти от културното наследство искат

да останат, да консумират, да видят и да правят други неща, които са допълнителни услуги за привлечените от местната култура и наследство. Създаване на пакет и маршрут за шофиране около всички онези елементи от почивката, от които ще се нуждаят туристите, посетили региона.

Бизнесът за селски туризъм трябва да работи с разработчиците на политики, като предоставя ключови данни и информация, необходими за вземане на решения. Така, че тези политики за управление да отразяват пропуските, потенциала и възможностите, например наследството и културата биха могли да очертаят с Heritage Ireland необходимостта от разработване на ежегоден фестивал на наследството и културата. За да повишат привлекателността на региона (напр. The Gathering), екскурзоводите биха могли да подчертаят с Coillte и Съветът на окръг Лейтрим необходимостта от съоръжения и табели за ориентиране по съответните маршрути и пътеки.

Инициране и надграждане на връзки с други регионални и външни марки, напр. Изживяване на Северен Гленс, Дивият Атлантически път и Скрытите сърца на Ирландия. Проучване и колективно инвестиране в изграждане на маркетинг и промоционален капацитет, за да се гарантира, качеството на марката и постоянното взаимодействие с потенциалните посетители. Разработване на маркетингов и комуникационен план на дестинацията, за да се приоритизират кампаниите, да се споделя опита и да се популяризират ценностите, същността и историята на марката “Лейтрим” по последователен начин във всички платформи и всички заинтересовани страни. Работа върху маркетингови партньорства с други съседни окръзи, за да се надгради развитието на регионалния туризъм, да се оптимизира целевия маркетинг. Увереност, че всички изображения, език и съобщения са съобразени с мотивацията и нуждите на всеки сегмент.

Работа с търговци, влиятелни лица и хроникьори на пътешествия; ангажиране на заинтересованите страни, изпращане на каталози, пакети, маршрути и всички необходими обезпечения, от които се нуждаят, за да продават и популяризират Лейтрим. Работа с канали за разпространение и организиране на търговски събития, организиране на срещи, регулярно общуване и поддържане на връзка със заинтересованите страни.

Разработване на специфични стратегии за спортен риболов, колоездене, разходки, туризъм и т.н., например стратегия за разходки и пешеходен туризъм в Лейтрим, стратегия за риболов в Лейтрим, за да се гарантира, че тези ресурси се използват оптимално и се управляват добре, като се оцени дали са устойчиви, екологични и къде са необходими подобрения.

Надграждане на нишови или нови продукти, например туризъм за добро здраве и благополучие, бавни приключения и екотуризм. Проучване на възможностите и определяне на приоритетите, анализ на това, което съществува и което липсва. Внедряване на представителна мрежа за всеки от тези продукти и прилагане на проактивен подход към

бъдещото им развитие с ключови агенции и съществуващи туристически предприятия и местни туристически мрежи. Проучване на потенциалните механизми за финансиране и доставка.

Инвестиране в маркетинг и развиване на по-добро управление на категориите Култура, Наследство, Гостоприемство, Настаняване, Ресторанти и Екскурзоводи. Приоритет на инвестициите с цел развитието на техните продукти и идентифициране на бъдещи тенденции, изисквания и поведение на пазара, за да се оптимизира тяхното развитие. Разработка на програма за осигуряване на изживявания на посетителите, която да включва пакети, маршрути, онлайн резервации, програма за гостоприемство, маркетингови разработки с иновативно съдържание (напр. видеоклипове за разказване на истории и VR инструкции), разработени специално за тези категории. Всички аспекти на бъдещото развитие трябва да работят с ключови агенции, като например: Leitrim Tourism Network, Leitrim County Council и Leitrim Tourism по време на всеки процес.

Използване на цифрови технологии и платформи, където е възможно, за да се осигури свързаност, достъпност и лесно намиране. Да бъдеш онлайн в отдалечени райони е от решаващо значение за устойчивостта и успеха; за комуникация, управление на резервации, повишаване на осведомеността, сътрудничество, системи за плащания, споделяне на информация, споделяне на ресурси и т.н. SEO, Google Ads, VR, MR, 360-градусови изображения. Платформите на социалните медии, подходящи за целевите пазари, са изключително важни. Бизнесът трябва да инвестира в дигитални технологии и платформи и да ги изгради, съобразени с нуждите на своите клиенти, например 360 градусово видео на живо на планински велосипед, преминаващ през пътека в Лейтрим и качено за използване в уебсайтове и социални медии, може да се окаже много ценен търговски и промоционален инструмент. Оценка на използваните до момента инструменти и тяхното непрестанно прилагане гарантират успешните продажби. За да увеличите максимално употребата на цифровите технологии, достъпни чрез Facebook, проучете как да използвате истории, стрийминг на живо, бутона за резервации, видеоклипове, анкети за гласуване, връзки към конкретни уеб страници и т.н.

Създаване на обучения и семинари за подпомагане на доставчиците на туризъм, за да могат да адаптират предлагането на своите услуги на различни езици (напр. уебсайт, табели, брошури), информираност за начините, по които може да се гарантира достъпност и приобщаване, работа в мрежа, събиране на данни и обратна връзка от клиенти... и т.н. Поканете специализирани агенции за социални медии да проектират, преподават и съветват как да реализират обща кампания в социалните медии, включваща съответните заинтересовани страни и подходящо съдържание във важни социални медийни платформи, за да подпомогнат развитието на съществуващи и нови преживявания, които да насочат туристите към търговски и бизнес уебсайтове и да генерират постоянно нови резервации и продажби.

ИТАЛИЯ: РЕГИОН MONTI DAUNI – MERIDAUNIA

Характеристики на региона

МИГ Меридауния (от италиански Meridaunia) е местна инициативна група в района на Монти Дауни, която включва 30 населени места: най-малкото населено място с по-малко от 150 жители (Celle di San Vito), най-голямото с 31 593 жители (Lucera).

Лучера се простира на голяма земеделска територия, както и селата на Монти Дауни.

Регионът Монти Дауни обхваща площ от 2,275 km², с население от около 90 000 жители.

Монти Дауни се характеризира с наличието на: села от средновековен произход, с непокътнати исторически центрове и обогатени с исторически сгради като църкви и замъци; природни паркове, защитени природни територии, с гори, високи пасища, потоци и долини; най-високите върхове на регион Пулия (най-високият Монте Корнакия); множество археологически обекти от даунската, римската и средновековната епоха; много археологически музеи и музеи на свещеното изкуство; нематериално културно наследство, съставено от селски традиции и знания, древни ритуали и празници; невероятна кулинарна култура.

Монти Дауни се намират в регион Апулия, в южната част на Италия. Туризмът в Апулия нарасна силно през последните години, благодарение на изключителната работа по комуникация и позицията на националния пазар. Основните местни туристически продукти са: море, култура, гастрономия, селски туризъм.

Монти Дауни са „Неочакваната Пулия“, с много различен пейзаж от останалата част на региона, характеризиращ се с долини, хълмове и планини и без море; има доста зеленчукови градини, овощни градини, житни полета, маслинови горички, лозя и гори и пасища, идеални за екскурзии и дейности на открито.

Селски туризъм: политики, програми и управление

Монти Дауни са познавали различни програмни дейности за развитие на местния туризъм.

Проектът "Get Local" (PIT n. 10 - POR Puglia 2000/2006) доведе до създаването на серия от посетителски центрове, с програмиране на туристически дейности и преживявания в тях. Често това са възстановени исторически сгради.

През 2015 г. със средства на Министерството на културното наследство и туризма беше реализиран друг важен проект за подобряване на туристическите ресурси. Като част от проекта "Eccellenza dei Monti Dauni" бяха създадени рекламни материали и бяха проведени

дейности по южната улица Via Francigena.

Днес туристическата стратегия на Монти Дауни се проследява по проекта „Интегрирани туристически услуги на Монти Дауни“ на МИГ Меридауния (POR PUGLIA - FESR_FSE 2014-2020 ОС VI, ДЕЙСТВИЕ 6.8), който включва:

- създаване на туристически продукт по предложения на местни оператори
- създаване на мрежа от туристически оператори
- комуникация на дестинацията (снимки, видеоклипове), чрез медии и социални мрежи
- продажба на туристически продукти (преживяване, настаняване, уикенд и др.)
- b2b и b2c действия
- входящи дейности за туроператори, туристически агенции и др.
- реализиране на уеб портал с резервационни услуги за настаняване, преживявания, продукти за електронна търговия и др.
- създаване на джаджи с марка "Monti Dauni".
- реализиране на Фестивал на селския туризъм (IV изд.)

Туристически данни

Методология

Като част от пазарния анализ на туристическия сектор Monti Dauni, извършен от Meridaunia, 231 субекта (извадка, равна на около 38,5%) от общия брой бяха идентифицирани в диапазон от около 600 оператора, разделени, както следва:

- а) културно (8) и природно наследство (12): за общо 20 интервюирани субекта, 4 от които отговориха на онлайн въпросника, останалите на хартия
- б) хотелиерство и настаняване – ресторант и кетъринг (60), места за настаняване (62) : за общо 122 интервюирани субекта, 38 от които отговориха на онлайн въпросника, останалите на хартия
- в) туристически водачи (37) и асоциации (52): за общо 89 интервюирани субекта, 18 от които отговориха на онлайн въпросника, останалите на хартия

Културно и национално наследство

20 субекта отговориха на анкетата за културно и природно наследство, от които 47% са свързани с културно наследство и 53% с екологично наследство; 29,5% от публичния сектор и 70,5% от частния сектор.

47% от ресурсите отговарят на образователни ферми, 23,5% на музеи, 11,8% на исторически

сгради (замъци и др.), 5,9% на исторически сгради, 5,9% на древни подземни мелници, 5,9% на приключенски паркове.

Съвкупността от изследваното културно наследство се намира в градския контекст и що се отнася до достъпността, 87,5% от него се счита за лесен за достъп, а останалите 12,5% за много лесен за достъп. Данните за достъпността за инвалидни колички са по-малко добри: 50% от активите са недостъпни за хора в неравностойно положение.

37,5% от активите са достъпни само с резервация, останалите за цялата година. Всички те предлагат екскурзоводско обслужване.

Само 12,5% имат технологични информационни системи, като аудиогидове или видео. Любопитният факт е, че само 62,5% имат тоалетни.

Само 12,5% нямат персонал, който говори чужди езици; най-разпространеният език е английският (87,5%).

В 75% от случаите входът е безплатен, а някои допълнителни услуги са платени, най-големите потоци се случват през лятото.

Що се отнася до природното наследство, то се намира основно в провинцията (91,7%) и в планината (66,7%). Достъпът до стоки е добър и неговата цялост е напълно или частично достъпна за хора с увреждания.

Предвид естеството на стоките, периодът им на отваряне е намален и се влияе от сезоните. Всички обекти предлагат обиколки с екскурзовод, само 16,7% самостоятелни посещения. 91,7% от стоките имат допълващи услуги, като тоалетни, пространства за отдих, зони за пикник и др.

Всички предлагат развлекателно-спортни дейности и целия персонал владее поне един чужд език (най-разпространеният е английският).

58,3% осигуряват платен вход, останалите имат безплатен вход и платени дейности.

вид	има значително съотношение между култура, природа и храна и вино, с очевидна необходимост от подобряване на услугите, особено за първите две
локация	атракциите и обектите са разпространени по масов начин, във и извън селата/населените места
достъпност	много културни паметници са с лоша достъпност поради тяхното местоположение и исторически характер; природните активи изглеждат са по-привлекателни;

отваряне	периодите на отваряне на обекти от културно и природно наследство са продиктувани от сезоните и зависими от метеорологичните условия.
предлагани услуги	те почти винаги са основни; малко обекти предлагат отличителни дейности;
произход на туристи	местен туризъм; предложенията все още са твърде малко познати извън региона и в чужбина; това показва, че известността на дестинацията е ниска.
работа в мрежа	много села принадлежат към вериги за устойчив и качествен туризъм; следователно техните забележителности са включени в маршрути и вериги. Това обстоятелство изглежда не е от значение за прилагането на местната туристическа система.
комуникации и реклама	Често срещани са самостоятелни дейности на реклама, без общ план и стратегия.

Хотелиерство и настаняване

Монти Дауни имат тип нехотелско настаняване, т.е. състоящо се предимно от съоръжения за настаняване (ваканционни домове - 41,9%, пансиони - 27,4%, селскостопански къщи - 12,9% и т.н. ...) с по-малко от 6 стаи. Изхранването, от друга страна, се състои основно от (ресторанти - 41,7%, ферми 18,3%, таверни 13,3%, ...)

На нашето проучване отговориха 122 оператора: 62 от сектора на хотелиерството и 60 от сектора на ресторантьорството.

Повечето от местата за настаняване са разположени в градски (66,1%) и хълмисто-планински (88,7%) контекст. Техните собственици смятат достъпа до съоръженията им предимно за „добър“ или „много добър“ (91,9%).

46% от структурите са недостъпни за хора с увреждания, 21% са частично достъпни и само 32,3% са напълно достъпни за посетители в неравностойно положение.

25,8% от тях са отворени само в определени периоди от годината. Във всички структури се говори на чужд език, като най-разпространен е английският (83,9%). Що се отнася до специалните нужди: 27% имат услуги за хора с увреждания; 46,8% за хранителни алергии / различни религии; 43,5% за домашни любимци.

Цената на стаите е средна до ниска (средно 70 евро за двойна стая).

Най-високите потоци се регистрират през лятото, а каналите за промоция са уебсайтове и социални мрежи. 58% използват услуги за онлайн резервации и продажби.

Що се отнася до ресторантьорските услуги, те също са концентрирани в градската зона (65%) и в хълмисто-планинския контекст (75%).

90% от мениджърите смятат, че техните съоръжения са лесни или много лесни за достъп.

86,7% от съоръженията са напълно или частично достъпни за хора с увреждания, а 93,3% от тях са отворени целогодишно.

70% предлагат традиционна кухня, а 48,3% използват само местни продукти. Само 6,7% от персонала в тези обекти не говори чужд език, като най-разпространен е английският (90%).

Що се отнася до специалните нужди: 73,3% имат продукти за хора с алергии или определени религиозни и философски убеждения, 60% приемат домашни любимци.

Средният диапазон на разходите (без вино и алкохолни напитки) на хранене варира от 20 до 35 евро. Потоците са по-хомогенни, с увеличение през лятото.

Само 25% използват системи за онлайн резервации.

вид	съоръженията за настаняване са предимно нехотелски тип; местата за настаняване и ресторантите често са малки и семейни, с липса на професионализиране на услугите
локация	повечето от услугите са съсредоточени в селата, но има добро присъствие в провинцията
достъпност	достъпността е добра, но може да бъде подобрена, особено по отношение на хора със затруднено ходене или в инвалидни колички
работно време	периодите на отваряне са по-дълги за ресторантите, което предполага, че те работят предимно с местните жители и поради това страдат по-малко от краткия сезон
целева аудитория	целевата аудитория е разнообразна, но като цяло се отбелязва, че е предимно местна и/или близка; по-малко малко туристи от други части на Италия и от чужбина
предлагани услуги	предлаганият тип настаняване е предимно от типа В&В / ваканционни къщи / селска къща, с услуги съобразени с типа; ресторантите предлагат предимно местна кухня.
работа в мрежа	много села принадлежат към вериги за устойчив и качествен туризъм;
комуникации	и някои използват приложения и сайтове за онлайн резервации

реклама	
---------	--

Туристически гидове и асоциации

По отношение на анализа, свързан с туристически водачи и сдружения, 89 субекта отговориха на въпросника, включително 37 туристически водачи и 52 сдружения.

Предлаганите услуги са: екскурзовод (91,9%), туристически придружител (51,4%), планински и туристически водачи (8,1%) и спортни инструктори (2,7%).

В по-голямата част (73%) от случаите туризмът е второстепенна професия за оператора. 68,8% от водачите са културни, 56,3% природни/планински водачи.

Най-популярните дейности на открито включват преходи (50%), йога (18,8%), колоездене и ориентиране (12,5%).

35,1% не говорят чужд език.

Вид услуга	релакс, култура и изкуство, храна и вино, околна среда и природа
Оферта	обща туристическа оферта, все още не добре структурирана и диверсифицирана
“УАУ” елементи	културното богатство

За по-добро разбиране на събраните данни, читателят се приканва да прочете приложения документ (в анекс)

Примери за добри практики

Бяха избрани пет добри практики в областта на селския туризъм в Дауни планина. Това са дейности от различен характер, провеждани от обществени и изпитани субекти и в различни сектори.

Първият пример е създаването и управлението на приключенски парк, наречен DauniAAventura, собственост на община Бикари и управляван от частно лице. Разположен в гора и в природна зона със силно визуално въздействие, паркът се състои основно от акробатични маршрути, окачени между дърветата, диференцирани за възрастни (5) и деца (2). Комплексът е оборудван с обособени места за пикник, къщички на дървета за настаняване и предлага услуги на водачи на природата, планинско колоездене, стрелба с лък, образователни работилници за училищни групи и др.

Второто предложение се отнася до предприемаческия опит на най-известния готвач на

планините Дауни: Пепе Зуло. „Селският“ готвач (както обича да се нарича) е основал богатството си на способността да подобрява местната кулинарна традиция, като я обновява, на своите медийни умения и на постоянното желание да се включи: ресторант, две приемни, два очарователни пансиона, една изба и много продукти (вино, консерви и т.н..) с неговия подпис, които често са по националните телевизии и по света.

Третият пример се отнася до събитие от популярната традиция, чиито особености го превърнаха в най-важното предназначение на планините Дауни: Fucacost и coss priatorjje (огньовете). Това е събитие на 1 ноември в село Орсара ди Пулия с езически произход. Традиционно през нощта се празнува, когато мъртвите се връщат, за да посетят живите си близки и да пируват с тях по улиците, осветени от огньовете. Събитието привлича до 40 000 туристи на издание.

Четвъртият пример се отнася до промоционалните дейности на някои от селата на Монти дауни, които благодарение на своите политики и характеристики са постигнали сертификати за туристическо качество. Монти Дауни: 9 оранжеви знамена на италианския туристически клуб (Алберона, Бикари, Бовино, Орсара ди Пулия, Пиетрамонтекорвино, Рокета Сант'Антонио, Розето Валфорторе, Сант'Агата ди Пулия, Троя), 4 най-красиви села в Италия (Алберона, Bovino, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore), 2 бавни града (Orsara di Puglia и Sant'Agata di Puglia) и множество автентични села.

Последният пример се състои от проект за насърчаване на туризма от МИГ Меридауния. Привличайки средства от BOMP, проектът включва изграждането на интегрирани туристически услуги, тяхното маркетингово промотиране, комуникационни и входящи дейности, b2b, b2c, събития, уебсайт за резервационни услуги (Visitmontidauni), комуникационни материали (джджи, пътеводители, видеоклипове и др.). ..), събития, прес-среци и т.н. ... Проектът наскоро беше избран (заедно с още 4 други) от Италианската селска мрежа като пример за най-добра практика в туристическия сектор.

Закljučения

силни страни
разнообразие от елементи, характеризиращи офертата: природа, култура (изкуство, архитектура, селски райони), храна и вино
силно присъствие на културно наследство
много села принадлежат към вериги за устойчив и качествен туризъм
богато природно наследство

широко разпространено гостоприемство и нестандартизирани съоръжения за настаняване : разнообразна храна и вино (местни продукти) и добро ниво на местна кухня

автентичност на дестинацията

слаби страни

не добре структурирана туристическа оферта

липса на добър мениджмънт на повечето обекти с културна стойност

лоша достъпност до обектите (липса на инфраструктура)

само основни туристически услуги, малко бизнеси предлагат отличителни преживявания

дестинацията не е позната/атрактивна

липса на предприемачи в туризма

дигитална/технологична “дупка”

слабо познание на чужди езици

ПРЕПОРЪКИ

- 1) да продължи предприетите действия за придружаване на частните оператори при създаването и популяризирането на техните продукти
- 2) инициране на специфични обучителни действия за оператори (водачи, настаняване, ресторантьорство и др ...)
- 3) създаване на иновативни туристически услуги
- 4) създаване на изключително привлекателни туристически преживявания за конкретни цели (храна и вино, релаксация, спорт и природа)
- 5) идентифициране на форми на подкрепа за управлението на културното наследство (замъци, музеи и др ...)
- 6) продължаване на комуникацията и популяризирането на туристическата дестинация

- 7) извършване на обосновано планиране на туристически атракционни събития
- 8) реализиране на оферта, свързана с развлечения (събития, шоу програми, нощен живот и др ...)
- 9) подобряване на видимостта на логото на visitmontidauni и неговите продукти (уебсайт/приложение)
- 10) инициране на контакт с нови заинтересовани страни (туроператори, туристически агенции)
- 11) разширяване на комуникационните/промоционалните стратегии (комуникационни услуги на влиятелни лица в Instagram, известни личности и др.)
- 12) увеличаване на действията за създаване на вериги за устойчива мобилност, велосипедни пътеки, пътеки и др ...)
- 13) увеличаване на физическите връзки с летищата и жп гарите
- 14) увеличаване на капацитета на обществения транспорт със столицата на провинцията и между съседните села

ПОРТУГАЛИЯ: RIA AVEIRO AND BAIXO VOUGA LAGUNAR – APROXIMAR

Характеристики на региона

Районът Ria de Aveiro и Baixo Vouga Lagunar се простира на повече от 11 000 хектара и има около 45 км дължина и 8,5 км ширина (Fidélis, 2001). Състои се от общините Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Vagos и Sever do Vouga.

Регионът се намира на около 250 км от столицата Лисабон и на 70 км от втория по големина град Порто. Въпреки тази близост, както е посочено в Община Plano Diretor от 2019 г. (PDM 2019) за този регион, достъпността до град Авейро е много задоволителна, но има значително несъответствие, когато става въпрос за достъпност на селските райони на региона. Според PDM 2019 има нужда от „насърчаване на универсалната достъпност в региона, като фактор за приобщаване и социална справедливост“ (PDM, 2019, стр.9).

Образуването на тази област датира от 16 век, като следствие от оттеглянето на морето и натрупването на пясък и седименти. Тези природни феномени водят до създаването на естествени лагуни, които заедно с река Вуга образуват множество водни канали. Комбинацията от тези природни феномени прави Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar регион с красиви пейзажи и огромно биоразнообразие, класифициран като Zona de Proteção Especial

(Зона на специална защита).

Това е разнообразен ландшафт с планини и долини, морета и реки, които улесняват появата и разрастването на множество развлекателни и туристически дейности. По този начин е възможно да се възползвате от природни резервати, лагуни, морски плажове, речни плажове и др., но също и от културни обекти като музеи, църкви, архитектурно наследство и др.

Въпреки това, според Albuquerque et al. (2017), „тези характеристики трябва да се използват за устойчиво развитие на туризма и за проектиране на маркетингови стратегии“ (стр.165). От съществено значение е да се начертае ясна стратегия, за да се запази регионът и той да запази своите уникални характеристики.

През 2019 г. Централният регион, от който са част от района Риа де Авейро и Байшо Воуга Лагунар, имаше най-добрата година досега по брой гости и печалби: прие 3895 612 гости, увеличение от 5,9% спрямо 2018 г. Ако се разглежда петгодишен период (2015-2019 г.), тогава има увеличение от 43,2%, което ясно илюстрира нарастващия интерес към областта. По отношение на печалбите се наблюдава увеличение от 59,6% при сравнение на 2015 г. с 2019 г. (INE, 2020).

Въпреки тази положителна еволюция, пандемията от COVID-19 взе огромен инструмент в региона, както е показано в таблиците по-долу:

Таблица x: Процентна вариация на туристическите места за настаняване в региона Авейро, разбита по общини, през 2019 г. и 2020 г.

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	22,0	-14,3
Município	Águeda	-	11,1	-10,0
Município	Albergaria-a-Velha	-	42,9	0,0
Município	Anadia	-	7,1	-33,3
Município	Aveiro	-	18,2	-7,7
Município	Estarreja	-	0,0	0,0
Município	Ílhavo	-	18,2	-15,4
Município	Murtosa	-	-33,3	0,0
Município	Oliveira do Bairro	-	0,0	0,0
Município	Ovar	-	66,7	-13,3
Município	Sever do Vouga	-	44,4	0,0
Município	Vagos	-	60,0	-75,0

Source: Por Data (2021)

Table x: Number of guests in the Aveiro Region, broken down by municipalities, in 2019 and 2020

Territórios		Turistas		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	10,0	-49,6
Município	Águeda	-	51,1	-49,7
Município	Albergaria-a-Velha	-	20,2	-35,3
Município	Anadia	-	3,9	-59,4
Município	Aveiro	-	5,8	-51,9
Município	Estarreja	-	6,5	-50,3
Município	Ílhavo	-	20,1	-39,2
Município	Murtosa	-	-9,9	-41,3
Município	Oliveira do Bairro	-	8,1	-32,8
Município	Ovar	-	6,5	-50,0
Município	Sever do Vouga	-	39,4	-32,0
Município	Vagos	-	53,4	-57,7

Източник : Por Data (2021)

Регионът Авейро регистрира спад в броя на туристическите места за настаняване, както е показано в таблица х. Това беше най-забележимо в община Вагос, докато други общини, като Север до Вуга, Оливейра до Байро, Муртоса, Естареха и Албергариа-а-Веля, успяха да поддържат същия брой туристически места за настаняване. Все още не са провеждани проучвания защо жилищата в тези общини са били в състояние да просперират. По отношение на броя на гостите, както е показано в таблица х, се наблюдава рязък спад във всички общини, както се очакваше.

Въпреки тази негативна тенденция през периода на пандемията, положителната еволюция, показана в миналото, ни дава ясна индикация за туристическия потенциал на региона и подчертава необходимостта от ясна, структурирана и силна стратегия за справяне с предизвикателствата и грабване на възможностите в региона. Район Риа де Авейро и Байшо Вуга Лагунар.

Селски туризъм: политики, програми и управление

Настоящата туристическа стратегия за Португалия е очертана от португалското правителство, а именно чрез *Estratégia Turismo 2027*, която подхожда към основните линии на действие, които трябва да бъдат приложени и разработени до 2027 г. Нейната цел е да създаде стратегическа референтна рамка. Конкретно по отношение на селския туризъм, планът посочва като свои основни цели:

„Развитие на природния туризъм и туризма в селските райони чрез проекти, които добавят икономическа стойност и активно управление на природното и селското наследство(...), а именно по отношение на популяризирането на марката Natural.PT.

Инфраструктура и услуги, които поддържат природния туризъм и/или туризма в селските райони, информация за подписване и тълкуване за екологичен туризъм.

Операции, които съживяват и съживяват икономиката на селата и селските центрове с призвание за туризъм (...) като села шисти, исторически селища и лозарски селища.

Действия, които подобряват туризма и насърчават езерата и вътрешните води, реките, резервоарите, изворите и курортите с горещи извори.” (Turismo de Portugal, 2021)

В допълнение към тази стратегия има Plano Turismo +Sustentável 20-23, в която селският туризъм има по-преобладаваща позиция. Целта на плана е да позиционира Португалия като една от най-устойчивите, конкурентоспособни и безопасни туристически дестинации чрез планиране и развитие на устойчиви туристически дейности. Следователно селският туризъм играе неограничена роля за постигането на тази цел (Turismo de Portugal, 2021).

Не е насочена изключително към туризма, но това включва и него, португалското правителство стартира през 2021 г. PAPN – Programa de Apoio à Produção Nacional (Програма за подкрепа на националното производство), с цел да стимулира националното производство, особено на микро и малки предприятия. PAPN отпуска 235 000 евро за микро и малки предприятия, които работят в туристическия сектор в региона Авейро (NML Turismo, 2021).

В района на Авейро община Север до Воуга инициира през януари 2021 г. Стратегически план за туризъм и местно развитие, в който целта е да се определи ясна структура за този сектор, която да е в съответствие с това, което има територията. да предлага и надгражда диференцираните елементи на региона (Região de Aveiro, 2021).

Независимо от плановете и програмите, описани по-горе, няма известен план или програма, изрично предназначени за селски туризъм в района на Риа де Авейро и Байшо Воуга Лагунар като цяло; има програми и плановете за селски туризъм и за община в региона (Sever do Vouga), но няма такива, които да отчитат характеристиките и превратностите на потенциала за селски туризъм на целия регион.

Туристически данни

Бизнесите и организациите, които работят в туристическия сектор в района на Риа де Авейро и Байшо Вуга Лагунар, бяха запитани, за да се начертае ясна картина на слабите, силните страни, предизвикателствата и възможностите на тази област. Чрез прозренията на обекти на културно и натуралистично наследство, услуги за гостоприемство и асоциации и туристически гидове, беше възможно да се направи карта на туристическата дейност в района, както е представено в този раздел.

Културно и природно наследство

Този регион е богат както на културно, така и на природно наследство. Въпреки това повечето туристи посещават този регион, за да се насладят на естествения му пейзаж, като Риа де Авейро с обиколките с лодка на Молисейрос.

По време на фазата на интервютата, която събра отговорите на 10 респондента, 8 от интервюираните обекти на наследството са културни обекти, поради факта, че са по-достъпни за достигане по телефон и имейл, т.е. много природни обекти нямат никаква форма на контакт, свързан с него, докато 2 са природни обекти. Последните са разположени в селските

райони, докато първите са разделени равномерно между селските и градските райони.

- По отношение на достъпността, всички респонденти смятат, че достъпът до обектите е удобен, но 2 се позовават на липсата на табели, които водят до местоположението. Въпреки това, само малка част от сайтовете са достъпни за хора с увреждания, тъй като това е основна област за подобрене.
- Повечето обекти на наследството бяха отворени през цялата година, но някои, особено по-малките къщи-музеи, бяха отворени само чрез предварително направени резервации. От 8 респондента, които са били отворени през цялата година, 6 са затворени в неделя и понеделник.
- По отношение на предлаганите услуги половината от респондентите предлагат само обиколки с екскурзовод, а другата половина предоставят както обиколки с екскурзовод, така и безплатни. Обиколките с екскурзовод се предлагат не само на португалски, но и на други езици, основно английски и испански.
- По отношение на туристите, посетили обектите, респондентите посочиха, че са дошли от цялата страна и че са имали посетители и от други страни в Европа, а именно Испания и Франция.
- Що се отнася до мрежите и вериги, присъстващи в региона, седем бяха част от мрежи като Португалската асоциация на къщите-музеи или Националната мрежа на малките музеи.
- Повечето културни и наследствени обекти осъществяваха своята комуникация и популяризиране онлайн: всички имаха социални медии (Facebook), а половината имаха собствен уебсайт. Въпреки това, популяризирането чрез флаери, списания, вестници и брошури също е преобладаващо, като 6 респонденти казват, че обикновено използват тези средства. 5 респонденти също казаха, че са участвали в туристически панаири и събития преди пандемията от COVID-19.

Хотелиерство и настаняване

По време на фазата на интервюто бяха събрани свидетелствата на 10 места за гостоприемство и настаняване. Всички са разположени в селски райони, с различни видове пейзажи, от планини до долини.

- Всички места за настаняване приемат гости през цялата година, но е установен най-голям приток на туристи през летните месеци (юни до август). Гостите бяха характеризирани предимно като по-възрастни двойки или семейства с деца, които искат да се насладят на природата и да се занимават с дейности като туризъм, наблюдение на птици и спортове сред природата.

- Повечето помещения за настаняване нямаха ясни знаци или индикации, които водят до помещенията и те посочиха това като точка за подобрене, но също така коментираха бюрокрацията около поставянето на тези знаци на пътя. 4 респонденти смятат, че имат ограничена инфраструктура по отношение на достъпността до обекта.
- Що се отнася до допълнителните услуги, това, което се откроява е, че повечето предлагани услуги за споделяне на велосипеди и всички предлагани Wifi връзка, което показва важността на връзката дори в селски и природни участъци. От друга страна, нито един не предлага семинари или туристически посещения, което сигнализира за ясна възможност за разнообразяване на предлаганите услуги, създаване на партньорства с други асоциации от сектора и създаване на стратегия за смекчаване на сезонността на притока на посетители.
- По отношение на мрежи и вериги, нито един от респондентите не беше включен в туристически маршрути или маршрути, но двама бяха включени в качествени вериги като Biosfera - Turismo Sustentável, което отличава туристическите оператори, местата за настаняване и т.н., които се ангажират или насърчават устойчиви практики
- Подобно на това, което беше споменато по-рано за обекти на природно и културно наследство, услугите за гостоприемство също се позовават на социалните медии и собствения си уебсайт като основни средства за популяризиране.

Дейността на сдружения и туристически водачи

- За да се оцени преобладаващата дейност на асоциациите и туристическите водачи в Риа де Авейро и Байшо Воуга Лагунар, бяха проведени 10 интервюта.
- Всички респонденти определиха своята мисия като културна и екологична, а един респондент дори отиде по-далеч, като каза, че туристическите оператори, независимо от услугите, които предоставят, имат присъща мисия да повишават осведомеността за опазване и защита на природата и културата.
- По-голямата част от асоциациите и туристическите водачи, които отговориха на въпросника, концентрираха дейността си единствено в района на Риа де Авейро и Байшо Воуга Лагунар. Всички предложиха дейностите и екскурзоводите на други езици (предимно испански и английски) и посочиха, че са приели няколко транснационални туристи. Дейностите, които повечето респонденти предлагат са: преходи, каране на кану, ориентация, наблюдение на птици и планинско колоездене.
- 8 от респондентите са сътрудничили с други туристически водачи и асоциации или са го правили редовно, като един респондент изяснява мотивите за това

сътрудничество с необходимостта да предлага специализирани услуги на клиенти, които неговата асоциация не може да предостави (пример: пейнтбол)

- Повечето популяризират дейността си чрез социалните медии, докато някои имаха собствен уебсайт. Очевидно онлайн промоцията беше предпочитана в сравнение с традиционните канали, като флаери, радио или телевизионни реклами и панаири и събития. Никой не използва инструменти за електронна търговия в бизнеса си.

Примери за добри практики

Идентифицирани са пет най-добри практики в региона, които имат за цел да популяризират региона и да подобрят опита както на туристите, така и на жителите.

Há Festa na Aldeia (There is a party at the village), at Vilarinho de São Roque

Vilarinho de São Roque е много малко селце, разположено в Albergaria-a-Velha. Подобно на други селски райони, в него се наблюдава постоянно намаляване на населението и следователно влошаване на инфраструктурата. В ситуации като тази местното население започва да се чувства лишено от селото и общността. Разработена от ATA - Associação do Turismo de Aldeia (Асоциация за селски туризъм), програмата *Há Festa na Aldeia* стимулира и популяризира туризма в малките села в Португалия, като същевременно запазва селските райони и качеството на живот на жителите им. Дейностите са насочени както към местното население, поради факта, че те използват местните традиции и ресурси, така и към туристите, като им дават усещане за автентичност. Примери за тези дейности са Magusto (традиционен празник през есента), но със свиренето на селската филхармония и организирането на традиционни игри от местните жители. Основната мисия на *Há festa na Aldeia* е да организира тези събития въз основа на методология, която включва селяните в вземането на решение относно вида на събитието, разработените дейности, сервираната храна и т.н.

b. App “Sentir Estarreja”

Estarreja е община, разположена в района Baixo Vouga Lagunar, който е предимно селски, заобиколен от влажните зони, съставляващи Риа де Авейро. Estarreja има трудности при разнообразяването на туристическата си оферта, тъй като повечето посетители са португалци и идват в много специфично време от годината, което е по време на карнавала (това е едно от най-популярните карнавални партита в Португалия). Тези туристи остават само за кратък период от време и не се наслаждават на всичко, което тази община може да предложи. Община Estarreja създаде безплатното приложение Sentir Estarreja (Feeling Estarreja), което позволява на потребителя да изследва региона по интерактивен и интуитивен начин. Предлага се на четири различни езика – португалски, испански, английски и френски – за да достигне до различни аудитории. Приложението позволява на потребителя

да изследва местни ресторанти и предоставя много възможности за пътеки и разходки сред природата.

Той също така има функция, която позволява на потребителя да оценява преживяванията и местоположенията и да печели точки, когато прави това, които се превеждат в класификация, присъстваща в приложението. След това потребителите могат да споделят своя опит в други форми на социални медии

c. Casa do Moinho-Ovar

Търговията с „молейро“ (тези, които работят в традиционни мелници, т.е. мелничари) е един от най-старите занаяти и традиции в района на Овар и мелниците са жизненоважен компонент в ландшафта на региона. След изчезването на тази окупация много мелници и мелничарски къщи са изоставени, което представлява загуба за наследството и наследството на региона. Casa do Moinho възстанови мелницата и къщата на moleiro (молейро имаха къщите си точно до мелница или често спяха вътре в мелницата), поддържайки каменните стени и възстановявайки част от мебелите.

d. Comur Museum

От XIX век индустрията за консерви е един от най-големите приноси за португалския износ, а португалските консерви, особено рибата, са известни и ценени по целия свят. Районът Риа де Авейро е от съществено значение в тази индустрия, тъй като тази индустрия е символ на региона. Въпреки това индустрията е претърпяла „проблем с имиджа“, като често се свързва в Португалия с евтина и нискокачествена храна. Старата фабрика Comur е превърната в музей, където посетителите могат да разгледат историята и развитието на португалската консервна индустрия. Музеят показва и пълния процес на производство на консерви, от момента на пристигането на рибата до момента на изпращане на консервите. Специално внимание е отделено на изискванията за качество и на традиционната роля на „фритюрниците на Муртоса“: жени, работели в консервната индустрия в Муртоша, която е била и е известна със своите змиорки. Змиорките били пържени и консервирани в кисел сос от жените, които ги продавали на местните панаири. Музейният магазин също така позволява на посетителите да закупят продуктите, които са видели да се сглобяват по време на посещението.

e. Comboio Histórico do Vouga (Vouga Historic Train)

Районът на Риа де Авейро е защитена територия с богата история и наследство. Comboio Histórico do Vouga е идеална среда за изследване, въпреки че е преустановен за няколко години поради икономически затруднения. През 2021 г. отново започна да циркулира. Историческият влак на Vouga циркулира през летните месеци между Aveiro и Macinhata do Vouga. Позволява на пътника да изживее пътуване с исторически влак, тъй като има пет вагона от началото на XX век, и да се наслади на пейзажите. Освен това има целодневна

програма, която включва изпълнение на музиканти от региона и малък панаир с традиционни продукти в Macinhata do Vouga (дестинацията) и посещение на музея на влака в това село, в двупосочното пътуване. При обратното пътуване пътниците могат да се насладят на спирка от час и половина в Águeda и да опитат местната кухня, преди да се върнат в Авейро.

ПРЕПОРЪКИ

Основните изводи, направени чрез това проучване и анкети, са, че има нужда от подобряване на промоцията на региона и на бизнеса и организациите, които работят в туристическия сектор. Както е описано, повечето фирми вече разполагат с подходящи процедури – например, отворени са целогодишно и предлагат различни видове дейности – а обученият персонал – напр. повечето фирми имат служители, които говорят езици, различни от португалски - но има ясна нужда от подобряване на комуникационните и маркетинговите стратегии. Това предлага подходяща насока за развитието на проекта Escape2: трябва да има силен фокус върху стратегиите за промоция, комуникация, маркетинг, но също така и на работа в мрежа, така че селските райони да могат сплотено да изградят своята марка и да бъдат вдъхновени от най-добрите практики на други заинтересовани страни в региона, с цел привличане и развитие на устойчиви туристически решения.

Въпреки това има нужда и от публични инвестиции, особено що се отнася до достъпа до селски обекти и адекватна сигнализация за туристическите дейности в района.

РУМЪНИЯ: СЕВЕРО-ИЗТОЧЕН РЕГИОН НА РУМЪНИЯ – **EASI**

Характеристики на региона

Този регион се ръководи от принципите на устойчиво развитие, уважение към традициите и историята, природното и изграденото наследство и засилване на своето етническо, културно и религиозно многообразие, с площ от 34 160 km² и 2 730 132 души, живеещи тук.

Северозападният регион е един от 8-те ключови румънски региона и се формира от 6 окръга. Полюсите на икономическо развитие в района са представени от големите градове като Клуж-Напока, Бая-Маре, Орадя, Залау, Сату Маре и Бистрица.

Няколко ключова информация

ПАЗАР НА ТРУДА (състояние през 2015 г.): 28,16% от заетите лица са в сферата на селското стопанство, 23,04% в индустрията, 13,02% в търговията и 6,48% в строителството.

ИКОНОМИКА: Международният търговски износ по сектори варира от машини и механични инструменти, електрическо оборудване, аудио- и видеозаписващи устройства, които представляват 34% от общия износ на региона, до различни артикули и мебели, неблагородни метали, текстил и облекло и пластмаса и гумени изделия, които са общо 6%.

ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ИЗСЛЕДВАНИЯ И ИНОВАЦИИ: Само 3,49% от населението на страната има висше образование. Този регион е вторият в Румъния по брой на RDI – научноизследователски, развойни и иновационни звена (2013). Делът на иновативните компании е намалял значително, от 27% от общия брой компании през 2004-2010 г. до едва 12% през 2012 г., като са на последно място на национално ниво.

ТУРИЗЪМ: Туризмът е огромна атракция в региона, като посетителите идват да видят голямото разнообразие от музеи, замъци, крепости и религиозни забележителности, както и градска архитектура. С 14 сертифицирани курорта, медицински центрове и минерални извори, здравният туризъм е друга голяма атракция, докато селският туризъм също процъфтява в обширните защитени природни зони на Марамуреш, Апусени и Мунци Родней (планините).

Според проучване, проведено от Йонел Мариан от Университета „Овидий“ в Констанца, Факултет по икономически науки, румънското село е оригинален туристически продукт, който генерира туристически потоци, тъй като се основава на (Nistoreanu et al, 2003, p.208) богат набор от природни и културни ресурси, разнообразни туристически обекти и туристически преживявания и черти на спецификата и уникалността на нашата страна: хора, история, култура, традиции и обичаи.

В Румъния селските селища с туристическа функция, а именно туристическите села, не са хомологирани и легализирани от законодателството, поради което не са идентифицирани, организирани, подредени и популяризирани. В селските райони се популяризират само селските туристически пансиони, без да се споменава етнографската област, към която принадлежи (Главан, 2006, с.143). Ето защо в много селски райони селските туристически пансиони са построени без зачитане на местната специфична архитектура и без използване на екологично чисти строителни материали. Това е много опасно за селския туризъм, защото води до загуба на местна идентичност и предаване на специфични елементи на градските селища. За запазване на характеристиките, характерни за румънския селски туризъм, трябва да се предприемат набор от мерки за запазване в непроменен вид и за опазване на природните и културни ресурси, специфични за селските райони. В същото време е важно да се установят стратегии на централно и местно ниво за насърчване на селския туризъм и агротуризма, както вътрешно, така и международно.

Селски туризъм: политики, програми и управление

През периода 2014-2020 г. този регион беше интегриран в местна стратегия за развитие,

разработена по европейските норми, в която се подходи и към селския район чрез описание на стълбовете за неговото развитие. Чрез тази стратегия за развитие на селските райони беше предложено конкурентно развитие и внедряване и подкрепа на нови предприятия.

Туризмът в този район се характеризира със 7 вида туристически забележителности: исторически забележителности, религиозни обекти, паметници, естествени и изкуствени езера, културни атракции, етнографски и фолклорни атракции на всеки регион. Освен събирането и представянето на статистически данни за видовете туристически места, тази стратегия съдържа 7 общи мерки за повишаване на туристическите спецификации на района. За съжаление към момента не съществува публично проучване за въздействието на тази стратегия и мерките, които бяха приложени.

Северозападният регион в Румъния привлича туристи на необичайни места – базирани на местни легенди, призрачни истории, приключенски туризъм или международни приказки (като Дракула). За съжаление, този тип необичайни туристически атракции, дори и да са описани в туристическите предложения, се запазват в развитието на инфраструктурата и комплексните туристически предложения в района.

Последните изследвания, проведени в Румъния, представят серия от препоръки за селски туризъм в района на Клуж Напока, базирани на местните открития и реалности. За устойчиво развитие на румънския селски туризъм е необходимо да има плътни и различни програми, които да включват туристите в повече видове дейности, а не само в кулинарни преживявания. Има и някои негативни аспекти по отношение на румънското общество, които водят до намаляване на туризма, които се основават на бедност и места, които не са подходящо адаптирани.

Защитените територии от този регион могат да бъдат напълно интегрирани в стратегиите за насърчаване на екотуризма, който е най-приемливата форма за опазване на околната среда. За средносрочно развитие (до 2021 г.) това изследване насърчава спасяването от деградация на културни сгради, като религиозни. За необичайните атракции се препоръчва разработването на структура за привличане на повече туристи като тематични паркове, специфична спортна експлоатация (гольф), включване на атракцията в международни маршрути, разработване на персонализиран туристически пакет и умножаване на съществуващите целеви ресурси (спа и уелнес), солни пещери, термална вода и др.)

Що се отнася до настаняването, има региони, в които то не съществува, според националната статистика, особено в селските райони с висок потенциал за туризъм, в Северна Трансилвания. Освен това достъпът до пътя не е толкова задоволителен, с малко на брой високоскоростни или високоскоростни маршрути в района.

Освен това, това изследване продължава с някои препоръки за устойчиво развитие на селския туризъм: национална стратегия за увеличаване на броя на местата за настаняване, насърчаване на нови зони за туризъм за създаване на повече пространства и атракции,

увеличаване на функционалността на информационните точки и насърчаване на няколко вида дейности което ще доведе до придобиване на повече нощувки. (Библиография: Туризмът в Северозападен регион: има туристически атракции, но без инфраструктура. Какви са решенията?, социологическо изследване на University Babes-Bolyai,

Cluj: <https://transilvaniareporter.ro/actualitate/turismul-in-regiunea-de-nord-vest-marile-lipsuri-principalele-puncte-forte-si-potential-de-dezvoltare/>)

Туристически данни

Европейската асоциация за социални иновации приложи в Румъния проучванията, изградени в рамките на проекта ESCAPE2, и успя да достигне до 30 местни и национални заинтересовани страни от туристически райони, за да провери националната ситуация на туризма, като се фокусира върху селския. Изследването беше разделено в 3 области на действие: хотелиерство и настаняване, културно и природно наследство и туристически гидове и туристически агенции. За гостоприемство и настаняване 12 лица са попълнили анкетата, за културно и природно наследство има 8 отговора и 10 за туристически водачи и туристически агенции.

Целевата група за това изследване беше съставена от малък брой участници, избрани на случаен принцип, така че резултатите не представят националната ситуация в Румъния, а само отправна точка за по-нататъшни действия в рамките на този проект.

Културно и национално наследство

По отношение на културното и природно наследство EaSI се сблъска с най-голямо нежелание сред лицата, които отговарят за този тип организации, като достигна само 8 субекта, проявили интерес към проучването ESCAPE2. Разположени са предимно в планински или планински райони. Отговорите са събрани от 1 цитадела, 3 музея, 1 национално дружество (за солни пещери) и 1 местно сдружение за насърчаване и развитие на туризма – 2 са разположени в градски райони, 2 в стари градове и 4 в селски райони. В рамките на тези 8 получени отговора има представители на: историческа сграда (1), историческа градина (1), археологически музей (2) и други видове музеи, които включват и стари църкви (4).

Достъпността изглежда не е проблем сред респондентите, като 6 отговора са добри пътища до сайта и 2 като не толкова удобни. Не можахме да постигнем никаква корелация между състоянието на пътя и пътните знаци, като отговорите бяха смесени с добри пътища, но недостатъчни знаци или достатъчно знаци с не толкова удобни пътища. От тези отговори има една видима корелация между състоянието на пътищата и достъпността за хора с увреждания (особено с двигателни увреждания) – тези, които заявиха, че пътищата не са удобни, декларират и че има проблеми с достъпността за хора с увреждания.

Повечето от тези обекти са затворени в понеделник, като се счита за административен ден,

и по време на националните празници. 1 субект посочи, че променя графика в рамките на сезоните, като всички декларираха, че периодът април-октомври е най-натоварен.

2 от тези сайтове нямат налична обиколка, 2 са с обиколки с екскурзовод, а останалите 4 предоставят възможност за избор за обиколка с екскурзовод. Приетите туристи са местни, национални или чужденци от по-голямо разстояние от 50 км и се посрещат с брошури на 5 места, графични брошури на 3, интерактивни щандове на 3 и в един обект с аудио гид.

Тези сайтове също са удобни за чужденци, като осигуряват поддръжка на различни езици: 6 на английски, сред които 2 са на френски.

Друга тема, изглежда, че публичното финансиране не е толкова достъпно за всички, поради което 3 от 8 казаха, че не са получавали безвъзмездна помощ през последните 10 години. EaSI отбеляза, че някои от тези организации са получили подкрепа от Общинския съвет за реставрации (обект, включително стари църкви като културно наследство или музеи) или развитие на туризма. Освен това един субект е получил финансиране от Министерството на научните изследвания и един от Европейската комисия, и двата археологически музея.

Всички респонденти рекламират своя сайт на специална страница във Facebook или на собствен уебсайт. Едно лице е интегрирано в международни брошури, които се разпространяват по летищата и посолствата, а 2 са интегрирани в националната офлайн промоция като местни туристически пазари, вестници или брошури. Освен това един сайт не е включен в никакви туристически маршрути или промоционални вериги.

Всички тези сайтове се нуждаят от валиден билет за влизане, където цената е около 2 до 8 леи (0,4 и 1,6 евро). 5 от тях могат да получават само плащане в брой, а 3 могат да получават както пари, така и карта. Освен това 2 респонденти са отговорили положително за електронната търговия, като споменават приложения за телефон.

Хотелиерство и настаняване

12 представители от домейна HORECA предоставиха отговори на нашия въпросник, разпределен на случаен принцип в цяла Румъния. Сред тези отговори можем да открием 6 агротуристически места, 2 кафенета и 4 други типа обекти, разположени предимно в селски райони (5 в села и 4 в селски район или провинция), от хълмисти или планински райони. Сред тези субекти регистрирахме различни видове настаняване, от следните: 3 нощувки със закуска, 1 еко glamping, 2 дома за настаняване, 1 апартамент, 1 хотел и 2 други типа.

По отношение на достъпа до техните обекти мнозинството декларираха, че пътищата са задоволителни, а пътните знаци – достатъчни. Един респондент от района на селото посочи, че пътищата са недостатъчно достъпни, с недостатъчни пътни знаци, а друг посочи, че пътищата позволяват ограничен достъп. По отношение на достъпността до тези обекти, хората с увреждания (особено двигателни) са слабо взети предвид при подредбата на

местата, с 8 отрицателни отговора за достъпност. Освен това има 4 положителни отговора за пътна достъпност и всички те са от обекти от селските райони.

Всички респонденти, представляващи областите за настаняване и гостоприемство, са отворени през цялата година и приемат всички видове туристи, национални или международни.

Като цяло туристите могат да се възползват от ресторанти на място за „интервюираните“ места и по-голямата част предлагат местни или етнически ястия, докато 3 могат да осигурят и международна кухня. За местната кухня едно от тези места включва различни видове рибни ястия в менюто, благодарение на организираното на място рибовъдство. Един от отговорите беше за отворена кухня, където туристите могат да готвят сами, докато 2 от тях изобщо нямат това съоръжение.

По отношение на наличните съоръжения, 10 от 12 субекта посочват наличието на фойе или рецепция 7 имат детски площадки, 8 имат зелени площи, 11 имат Wi-Fi и 8 имат телевизори в стаята си; на 4 места туристите имат достъп до перални, а 4 обекта могат да предложат екскурзии и 3 дегустационни преживявания.

Посочените цени варират от по-малко от 15 евро до максимум 40 евро, както следва: 5 обекта с цени под 15 евро, 3 между 21 и 25 евро и 2 между 36 и 40 евро на вечер. 2-те с по-високи цени се намират в планинския район. От 12 субекта само един е декларирал, че плащането може да бъде направено само в брой, докато останалите 11 имат налични и двата начина (в брой и карта). Също така, един респондент каза, че не използва електронна търговия, но приема плащане с карти в рамките на единството.

Като цяло субектите, отговорили на нашия въпросник, не споменават партньорства с други заинтересовани страни или организации. Само 3 са заявили, че са партньори с други фирми, включително с национални доставчици на ваучери за почивка. По отношение на видовете партньорства, можем да добавим вериги за промоция и може да се види, че 1 субект не е включен в промоционални мрежи или платформи, а 7 не са включени в туристически вериги. След този въпросник, 4 мениджъри на HORECA споменаха, че техният туристически уебсайт може да предложи пътеки за катерене или дегустации.

По-голямата част от респондентите популяризират бизнеса си онлайн на туристически уебсайтове като Booking или други национални платформи (TravelMinit) или в социалните медии.

По отношение на чуждите езици, хората, отговорили на този въпросник, говорят английски (7 от 12), от които 2 имат друг език за подкрепа, като френски или унгарски. Освен това 3 респонденти посочват, че говорят само 1 чужд език, който не е английски, а: унгарски (в северната част на Румъния), испански и френски.

Туристически гидове и асоциации

EaSI събра 10 отговора за тази категория, с по-широко разпространение в Букурещ, сред които всички те са национални туристически гидове, 3 предоставят туристически обиколки с екскурзовод и 2 други вида туризъм (неупоменати). Всички те си сътрудничиха с някои други фирми или организации, като мащабните туристически румънски агенции.

Сред тези 10 респонденти всички говорят английски, а 6 имат втори език, за да предоставят услугите си, немски или френски. По отношение на услугите, които предоставят, 4 предлагат екологични работилници, 1 културен туризъм, 1 развлекателни пътувания и 3 природни екскурзии.

5 респонденти декларират, че не използват електронна търговия. Сред събраните отговори 4 са декларирали, че получават само плащане в брой. 2 респонденти, които получават само пари, са сред тези, които също не използват електронна търговия. Средната цена за 4 часа екскурзовод е около 70 евро, а за други услуги освен туристически гидове, цените могат да достигнат 150 евро за 4 часа, съответно 250 евро за цял ден. На тази цена туристът може да се наслади на други видове преживявания, като трекинг пътеки за велосипеди.

Каналите, използвани за промоция, са собствените им уебсайтове, социалните мрежи като Facebook или Instagram, а единият спомена печатната реклама. Един респондент добави, че социалните изследвания са увеличили уменията му, за да разбере по-добре общностите, открити при пътуването му на 4 континента.

Примери за добри практики

1. Căsuțele din vie – The houses in the vineyard, Gorj, Romania

174595072. Семейство от село от окръг Горж успя чрез европейски фондове да разработи проект за селски туризъм, като постави 6 малки дървени къщички (за 2 човека) в лозе, организира място за отдих, игрище и място за вечеря на открито. Туристите могат да дойдат с кемпер или да наемат палатка. Тези предприемачи са съхранили и реставрирали старата изба, характерна за лозарските райони, и ги превърнали в музей с местни предмети.

174595073. Изграждане на мултиспорт игрище в с. Пленита

174595074. В момента в Румъния селскостопанските дейности съставляват около 85% от местната икономика. Местното предприемачество също е свързано предимно с първично земеделие, овощарство и риболов/аквакултура. Забелязано е обаче, че чрез повишаване на привлекателността на района – подобряване на местната инфраструктура и популяризиране на местни културни събития (например годишната церемония на божура, някои традиционни и религиозни събития) – Пленита става все по-привлекателна за разнообразяване, иновации и привличане на бизнес.

174595075. Подходът на процъфтяващите дестинации – общности в Румъния, Фландрия (Белгия) и Шотландия работиха заедно за създаване на модел за водено от общността устойчиво развитие на туризма

174595076. Подходът Flourishing Destinations е този, при който хората се събират, за да създадат и развият процъфтяваща общност, която е от полза както за посетителите, така и за местните жители. Участващите области пожелаха да развият своите туристически дейности по начин, който може да има предвид общността и природния капитал на техните райони. Основното постижение е подкрепата на местните туристически общности и фокусирането им върху съвместно съвместно, устойчиво развитие на техния район. Увеличен брой местни участници вече са по-ангажирани с по-широката общност и развитието на селските райони и са използвали проекта за профилиране на работата си на регионално и национално ниво. Личното развитие на участващите хора, придобито от участие във финансирани и структурирани мрежови дейности.

174595077. FishNat, „Риболов – трансгранична туристическа възможност/продукт и устойчиво използване на природно наследство и ресурси”, румънско-български проект

174595078. Тази идея тръгна от желанието да се популяризира местното културно наследство край Дунав и в двете страни и да се стимулира местното развитие чрез популяризиране на риболова като потенциал за туризъм. Проектът е фокусиран върху организирането на семинари за съвместно развитие на предприемачеството и за местното население в областите, свързани с рекреационен туризъм (възможности за настаняване, места за хранене, къмпинги, пътувания и развлечения). В края на проекта беше организиран FISHNAT Festival – събитие, разглеждано като туристически пакет за 3 дни, с приблизително 3000 участници.

174595079. Създаване на ботаническа градина и обучение на млади фермери.

Малък окръг в Румъния използва подкрепата от ЕЗФРСР, за да възстанови и популяризира своята местна забележителност: ботаническа градина (създадена през 1971 г.) и разработи програма за обучение по екологични аспекти за млади фермери. Подкрепата от ЕЗФРСР беше използвана за възстановяване на инфраструктурата и растителността на градината и свързването ѝ с други подобни заведения на национално и международно ниво. Освен това финансирането позволи да се създаде образователна програма за млади фермери, фокусирана върху екологични проблеми като приложна опазване на околната среда, екологично съхранение на животински отпадъци, икономия на потребление на вода, капково напояване в ниви и оранжерии.

*Данните са извлечени от уебсайта на Европейската мрежа за развитие на селските райони (ENRD) - https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/_en?f%5B0%5D=sm_enrd_eu_countries%3ARomania

В Румъния, въз основа на данните, които EaSI събра, можем да наблюдаваме откритост за приемане на местни или чуждестранни туристи, а за мениджърите на туристически дейности се забелязва интерес към подобряване на уменията и резултатите си, за да подготвят по-добро посрещане за всички туристи които посещават техните сайтове (от всичките 3 домейна, върху които EaSI фокусира изследването). Обикновено във всяка единица някой говори английски, но това не е правило и на места туристите може да са в състояние да намерят домакин, който не може да общува на международен език, което води до проблем за увеличаване на международния туризъм.

Много доставчици на туристически услуги споменаха, че има проблем с достъпността, тъй като пътните знаци, които предоставят информация за туристически обекти, не са достатъчни, за да изпратят туристите до повече дестинации и ситуацията с пътищата се различава в отделните райони. Едно наблюдение, което може да бъде извадено от това изследване, е, че приемниците на туристи в Румъния са слабо подготвени да приемат хора с увреждания (особено с физически увреждания), с изключение на културните институции, които заявиха, че са по-подготвени по отношение на достъпността.

Въз основа на получените отговори в анкетата може да се забележи, че когато става въпрос за обсъждане на партньорство, субектите от HORECA и културните организации имат тенденцията да не са отворени да си сътрудничат толкова много в своята област с други местни или национални фирми, но по-скоро имат вътрешна мрежа и са по-самоориентирани предприятия. Освен това електронната търговия е инструмент, който рядко се използва в голям мащаб, като по-малко от 50% от респондентите са посочили този тип инструмент. В Румъния повечето от респондентите използват онлайн маркетингови инструменти, като социални медии или собствени уебсайтове, на които популяризират услугите си, така че потенциалните туристи да ги намират по-лесно.

Като се има предвид, че националните или европейските фондове не са били достъпни в голям мащаб от местните заинтересовани страни от 3-те консултирани области, може да е важно да се повиши осведомеността и информацията сред националните участници от туристическите сфери, особено от селските райони относно националните и европейските фондове. Тези безвъзмездни средства могат да им помогнат да увеличат видимостта и да доведат повече туристи, които могат да се възползват от културни/природни ползи в селските райони.

ПРЕПОРЪКИ

Въз основа на приноса, получен от румънските респонденти, основната препоръка би била да се увеличи сътрудничеството между местните и националните заинтересовани страни, което ще доведе до разработването на висококачествени стратегии, в които се насърчава

конкуренцията между участниците, следователно цените и услугите също стават конкурентни.

Румънските участници в туризма биха могли да се включат в кандидатстване за национални или международни фондове за развитие на техния регион. Има няколко вида финансиране, при които сътрудничеството между малките общности се насърчава напълно, така че те трябва първо да осигурят сътрудничество на основно ниво, за да достигнат до тях.

Освен това, за развитието на международния селски туризъм, препоръката е да се очертаят спецификите на района чрез международна популяризация, да се посрещат туристите на повече чужди езици и да се предлагат възможности за използване на различни райони, които имат потенциал да се превърнат в туристически атракции. Това също би предложило възможност за увеличаване на възможностите за работа в по-слабо развитите окръзи и повишаване на качеството на живот на хората.

Като външна препоръка, оттеглена от изследването, направено от University Babes-Bolyai, за устойчиво развитие на селския туризъм е необходимо да има национална стратегия за увеличаване броя на местата за настаняване, насърчаване на нови зони за туризъм за създаване на повече пространства за атракции, увеличаване на функционалността на Info-Points и популяризиране на няколко вида дейности, които ще доведат до придобиване на повече нощувки.

СЛОВАКИЯ: ЗАПАДНА И ЦЕНТРАЛНА СЛОВАКИЯ – NEW

EDU

Характеристики на региона

Анализът на пазара е направен в селските райони, фокусирани предимно върху западна и средна Словакия.

Този регион има приблизително население от 3,15 милиона души и обхваща не само богато културно-историческо наследство, но и природно наследство – национални паркове Мала и Велка Фатра, Високи и Ниски Татри, реки Дунав, Вах, Хрон и Дунаец. Има много добри условия не само за традиционни туристически дейности, но и за екологичен туризъм и агротуризъм. Огромният потенциал е признат заради традиционната храна и лозята.

Селски туризъм: политики, програми и управление

Стратегията на Словашката република за развитие на устойчив туризъм до 2030 г. е основният стратегически материал, който определя посоката на индустрията за следващите десет години. Същността му е да създаде комплекс от задачи за централния орган на държавната администрация, отговарящ за развитието на туристическия сектор, чието изпълнение в сътрудничество със заинтересованите страни ще доведе до повишаване нивото на сектора и неговия принос към националната икономика. . Фокусът на този

стратегически документ беше поставен в подкрепа на изпълнението на задачите, произтичащи от Програмната декларация на правителството на Словакката република, Дневен ред 2030 и като се има предвид необходимостта от изграждане на единно представяне на ландшафта и подходящо използване на природни и културни ресурси .

Туристически

данни

Културно и национално наследство

Словакия е страна с огромно културно и природно наследство. В нашето проучване не се фокусирахме върху добре познато място като Високи Татри, планини Фатра или други национални паркове (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks_of_Slovakia), или замъци и шата (<https://www.hrady-zamky.sk/zoznam-hradov/>), но се фокусирахме върху местни производители на местни храни/напитки/продукти. Тези „други“ места обхващат 67% от анкетираните места в нашето проучване, докато музеи и исторически паркове/градини/овощни градини – всеки по 16,67%.

Като много положителен факт трябва да се подчертае, че всички интервюирани теми са отворени през цялата година, само музеите имат понеделник като „санитарен ден“ или „почивен ден“. Повечето от тях са отворени от 10 до 18 часа. Само един е с работно време от 10 до 16 часа. Почти всички потвърждават, че местоположението им е добро с достатъчно качество на пътя и знаците. Само 16,7%, разположени в планините като Stiavnické vrchy, споменават, че пътищата не са оптимални, особено през зимата. Тъй като всички интервюирани субекти не принадлежат към „традиционните забележителности“, само един използва аудиогидове или други интерактивни стойки за информация (музей Лисов). Всички те използват хартиените листовки/флаери с информация за мястото, 67% предлагат на клиентите различни книги или брошури, а 50% имат графични информационни щандове.

Служителите на 50% от активите говорят английски и само за 17% от тях е възможно плащане с дебитна/кредитна карта. Основните целеви групи за всички обекти са семейства и местни туристи. Почти 70% от интервюираните органи са сключили договор за сътрудничество с местния знак за качество, напр. „Местен продукт Hont“ www.produkthont.sk.

За популяризиране 67% от респондентите използват офлайн форми на комуникация, като брошури, списания, брошури; 50% от тях участват в различни панаири и изложения; 33% използват социални мрежи и уебсайтове; 17% участват и в различни проектни дейности в рамките на Еразъм+.

Хотелиерство и настаняване

Ресторанти и агротуризм (и двете 33%) бяха най-популярните категории в интервюто и, тъй като се фокусирахме върху селските райони, всички те са в селски район или провинция. Тъй като регионът на Западна и Средна Словакия е добре развит, повечето от интервюираните участници, 83%, считат инфраструктурата и възможностите за транспорт за достатъчни. 67% от съоръженията считат пътните знаци за достатъчни, а 33% за отлични. За всички са осигурени места за паркиране, както и пригодени за хора с увреждания.

Почти всички изследвани съоръжения присъстват в социалните медии (67%), главно във Facebook и също толкова от тях използват услугите на глобални/местни водачи (www.booking.com и/или www.restauracie.sme.sk). Освен това всички съоръжения са включени в туристически маршрути и/или маршрути, напр. www.produkthont.sk/regionalne-produkty/, www.travelguide.sk, www.sdetmi.com и др.

Плащанията с карти и онлайн плащанията са достъпни за всички интервюирани сайтове. Средната цена за една нощувка за един човек със закуска е 55 €, но варира в относително широки граници в зависимост от туристическата привлекателност на региона.

Туристически гидове и асоциации

В този раздел се фокусирахме върху независимите туристически гидове, асоциации и офиси. Ако организацията се фокусира върху „Пешеходен водач“, лицензът е необходим. За други дейности – „Туристически водач“ и „Инструктор по спортни дейности на открито“ лицензите не се изискват. Всички интервюирани органи предлагат услуги, свързани с „Местния туризъм“ и „Природни екскурзии“

Между другите услуги, които предоставят, можем да намерим туризъм, екологични работилници, наблюдение на флора/фауна, културни и исторически обиколки, но също и дигитален детокс. Всички интервюирани органи предлагат англоговорящи гидове, 33% от тях и на други езици – предимно немски, френски и испански.

Всички ръководства предлагат възможност за плащане на услуга с дебитна/кредитна карта или плащане в брой. Съответно използва инструменти за електронна търговия за своя бизнес.

Повечето от интервюираните органи използват уебсайт и печатна реклама като инструмент за популяризиране на дейността си. Социалните мрежи и местните кампании са най-малко използвани (само 10%).

Примери за добри практики

Избрахме пет добри практики, които са пример за съхраняване на местните традиции.

Избрахме четири добри практики, които са пример за експлоатацията на местните традиции, историческо, културно и природно наследство в Словакия.

Първият пример за добра практика е „Музей Лишов“. Lišov Museum работи като иновативна обществена организация, предоставяща образователен туризъм в малко село Лишов. Предлага туристически образователни дейности и услуги в трите си сгради; първата е традиционна фолклорна къща на Лишов, наречена „Lišovská Izba“ и представлява типични местни и регионални архитектурни особености със стая, обзаведена в битово-селски стил; вторият е реплика на келтско жилище; и третата е Галерия на маските, в която е малко

магазинче с ръчно изработени продукти от местни занаятчии, художници и фермери. В момента музея работи по реконструкцията на къщата от 1887 г., където са използвани оригинални материали като глина, камък и дърво за обновяването. В бъдеще тази къща се планира да бъде кафене. Музеят активно участва в образователни дейности, финансирани по програма ЕРАЗЪМ+ и няколко престоя в чуждестранна валута годишно бяха управлявани чрез тази грантова схема.

Втората добра практика представлява жена фермер Янка и нейната ферма Розняк. Фермата Розняк се корени в традициите, в предците, които са живели тук. Янка решила да остане в къщата на предците си и да разкраси работата им – самата ферма и овчарството също.

Третият представлява бизнеса, по-точно текстилен дизайн. Дизайните на плат MODROTLAČ RABADA са обработени по традиционните техники на планиране, вписани в списъка на ЮНЕСКО за нематериално културно наследство. Производството на чертежи е комбинация от печатни и бояджийски занаяти. Готовият плат се доставя на клиентите или се преработва допълнително в облекло под марката MODROTLAČ RABADA.

Последната, но не на последно място, добра практика представлява AgroHouse в Папрадно, която е разположена в красива природна местност, заобиколена от непокътнати планини, предлагащи маркирани селски разходки и пътеки за планинско колоездене с различни нива на трудност.

The AgroHouse offers three facilities:

- Guest House “Agropenzion Grunt”
- Hut “Koliba Papradno”
- Farm.

Къщата за гости е построена през 2001 г. чрез реконструкция на стара шивашка работилница. Основната идея беше да популяризираме селския туризъм и продажбата на местни продукти от овче мляко, което произвеждаме в нашата ферма. Няколко години по-късно собствениците построиха открита арена за конна езда. Хижа Папрадно е построена през 2008 г., а частта за настаняване е завършена през 2017 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Силни страни

- Културно, историческо и природно наследство и потенциал
- Привлекателност през всичките 4 сезона
- Добра инфраструктура, пътища, интернет връзка
- Хора с езикови умения (особено млади)

- Добре запазен и реставриран обект и паметници
- Много туристически атракции са споменати в регионалния/национален/международен списък на наследството (напр. ЮНЕСКО)

Слаби страни

- Слаба промоция, реклама и PR
- Фокусирайте се върху местните целеви групи
- Подкрепа на местните предприемачи (Проект AGATA, www.agata-project.eu се опитват да променят тази слабост)
- Вниманието на туристите много често привлича „Wellfamous“, като туристически центрове в планините, замъци или уелнес/спа)

ПРЕПОРЪКИ

1. Recommendations for Cultural and Natural Heritage sector in Slovakia

Светът около нас започва да става все по-дигитален свързан и поколението на Millennials много скоро ще представлява значителна част от икономически активните социални групи, така че комуникацията и рекламата трябва да бъдат съобразени с техните предпочитания. Това означава, че дигиталното присъствие, електронната търговия и дигиталния маркетинг са от решаващо значение за успешния бизнес. Социалните медии и туристическите портали ТРЯБВА ДА ИМА във всеки бизнес.

Второ, необходима е концептуалната стратегия/визия за по-нататъшно развитие на района. Това е задача за местните политици, но, тъй като Словакия е страната с относително голяма централизация, за националните правителства и представителите на Министерството на земеделието и развитието на селските райони. Като пример за добра практика как може да работи съвместното и приобщаващо развитие на селските райони е словашкият пилот в проекта H2020 Polirural (www.polirural.eu и www.atraktivnyvidiek.sk).

Най-накрая, но не на последно място, мениджърите на селския туризъм трябва да завършат Словашкия университет по селско стопанство в Нитра, тъй като това е уникална организация за висше образование, действаща в областта на селското стопанство и развитието на селските райони.

Recommendations for Hospitality and accommodation sector in Slovakia

Имайки предвид напредъка в този сектор през последните няколко години, могат да се видят значителни подобрения. Особено през 2020 и 2021 г., поради ограниченията на COVID-19 за пътуване в чужбина, словаците откриха потенциала на Словакия.

За сектора на хотелиерството и настаняването можем да подчертаем същите точки като за сектора на културата и наследството – подобряване на маркетинга и рекламата. Дейностите трябва да се фокусират върху местните традиции и качеството на местните продукти – храна, напитки и култура. Голям акцент трябва да се съсредоточи върху качеството на услугите и баланс с цените.

Recommendations for Touristic guides and associations in Slovakia

- Туристическото екскурзоводство е сектор, който не е в светлината на прожекторите. Освен водачите за туризъм, туристическите информационни бюра в градовете и туристически центрове като Високите Татри липсват тези услуги. Имайки предвид събраната информация и констатациите от интервютата, можем да препоръчаме:
- Местните туристически доставчици трябва да инвестират в напътствия и водачи, не само за туризъм, но и да предоставят информация за местоположението, неговата история, културно наследство и традиционни продукти.
- Ролята на водач трябва да поеме гражданин(и), дори пенсионер, който е живял там от години, има много добри познания за района и познава „специалитетите“. Трябва да има значителна допълнителна стойност на услугата, предоставяна например от хотела или туристическия център.
- Да създадете „Приключенско пътуване“ със спирки на важни точки, които са свързани например с история, добра храна, магазин за традиционни продукти и т.н.

ИСПАНИЯ: РЕГИОН LA RIBERA – CONSORCI DE LA IBERA

Характеристики на региона

Consorti de la Ribera е надобщинско образувание, което интегрира общините на две асоциации на общините: La Ribera Alta и La Ribera Baixa. Така пазарният анализ беше извършен в регионите La Ribera Alta и La Ribera Baixa.

Регионът La Ribera Alta обхваща площ от 970,1 km² и се състои от 35 общини с население от над 220 000 жители. От своя страна окръг Рибера Байша обхваща площ от 280,36 km², има 12 общини и население от 80 356 жители. Проучването не е взело предвид община Кулера, тъй като тя не е част от Mancomunidad.

В тези окръзи, които са структурирани от река Xúquer, можем да намерим великолепни природни и градски плажове, идеални за слънчеви бани или водни спортове, планини, пещери, извори и дерета за туризъм. Има уникален пейзаж от портокалови горички, лозя и оризови полета, които ви канят на разходки или разходки с велосипед. Населявана от праисторически времена, Рибера де Ксуер запазва следи от иберийски, римски и арабски селища под формата на замъци, укрепления със стени и многобройни кули. Ермитажи, църкви

и манастири допълват архитектурния пейзаж.

Селски туризъм: политики, програми и управление

През 2017 г. беше представена Стратегия за създаване на туристически продукти в Ribera de Xúquer. Основната цел на изследването беше разработването на план за действие за създаване, внедряване и развитие на „истински“, уникални, конкурентни и напълно продаваеми туристически продукти.

Данните от проучването, проведено в рамките на европейския проект през 2021 г., ще послужат за допълване на информацията от предишното проучване.

Туристически данни

Културно и национално наследство

Като цяло изследваната територия разполага с 395 туристически ресурса. От тях 70% са свързани с културно наследство от архитектурен характер (военни, граждански, религиозни, популярни, индустриални, гастрономически, фестивали, събития, музеи, зони за отдих). Също така, наличието на природни ресурси (релефи, хидравлични елементи и защитени природни пространства) също е много важно, които представляват 30% от туристическите ресурси.

В анкетата относно културното и природно наследство са отговорили 22 субекта, 95% от публичния сектор и 5% от частния сектор. 38% от ресурсите съответстват на природни паркове, 6% на църкви, 31% на исторически сгради, 13% на градини и градски паркове и 13% на музеи. По отношение на достъпността 60% смятат, че инфраструктурата е достатъчна по отношение на пътищата за достъп, 26% казват, че има достатъчно възможности за транспорт, 3% казват, че инфраструктурата е ограничена. Общините, които са отговорили на анкетата, имат важни комуникационни маршрути и железопътна линия, която ги свързва с най-важния градски център в провинцията Валенсия, където има летище. Като цяло достъпът до по-слабо населените общини и достъпът до природното наследство е затруднен с обществен транспорт. По отношение на указателните табели, 67% от анкетираните казаха, че е достатъчно, а 19% казаха, че не е. 71% от анкетираните казват, че ресурсите са достъпни за хората с увреждания. Относно отварянето на ресурса, 68% са отворени цялогодишно, а 14% са отворени с предварителна уговорка. 61% от ресурсите предлагат посещения с екскурзовод и безплатни посещения, 17% предлагат само посещения с екскурзовод и 22% предлагат посещения без водач. 65% от тях имат информационен щанд, туристическа информация и информационни листовки, а 8% имат интерактивен щанд и аудиогид. По отношение на езиковите умения 60% имат познания по английски, 26% по френски и 13% по друг език. 87% от ресурсите са безплатни и от платените ресурси, 60% приемат плащане с кредитна карта,

а останалите само в брой. 56% от ресурсите се популяризират чрез уебсайта и социалните мрежи, 17% чрез участие в панаири и 16% чрез брошури и списания.

Хотелиерство и настаняване

Според данни от общинските и регионални туристически оферти, публикувани от Agència Valenciana del Turisme (2016), 46-те общини, които съставляват Consorci de la Ribera, разполагат с общо 6580 места за регулирано настаняване. Повечето от тези регулирани места се предлагат от къмпинги (65%), чиято оферта е съсредоточена в община Суека (3 къмпинга с 4300 места за настаняване. След къмпингите, хотелите и апартаментите са типовете за настаняване с най-голям обем на предлагане. 17-те хотела, разпределени в 9 общини на територията, концентрират общо 1250 легла (19% от регламентираните легла).

Според данни, предоставени от Agència Valenciana del Turisme (2016), 46-те общини, които са част от Consorci de la Ribera, имат общо 471 ресторанта с общо 29 766 места.

По-голямата част от ресторантите са трета категория (97%). В този смисъл на територията има само 14 ресторанта от втора категория: 5 ресторанта в Алзира; 2 в Carcaixent, Sueca и Villanueva de Castellón; и един ресторант в Карлет, Фавара и Ломбай. И накрая, единствените два ресторанта от първа категория на територията се намират в общините L'Alcúdia и Alzira.

Суека и Алзира са общините с най-голямо предлагане на ресторанти (съответно 6 531 и 6 081 места). Останалите общини с повече от 1000 ресторантски места са Alginet, Almussafes, Algemesí, Carcaixent, Benifaió и Carlet.

На анкетата, проведена в рамките на проекта ESCAPE2, отговориха 12 участници, 75% от които ресторанти и 25% хотели. Всички те са разположени в градски контекст. По отношение на достъпността и на двата типа съоръжения, 75% от тях коментират, че разполагат с достатъчно транспортни възможности (всички участници се намират в общини с достъп до жп линията с връзка с Валенсия и летището). Това не важи за по-малките общини, за които е много трудно достъпът с обществен транспорт. По отношение на указателните табели към заведенията, само 25% посочват, че са лоши или не съществуват. Всички заведения посочват, че са достъпни за хора с увреждания, а половината от тях посочват, че им липсват паркоместа. По отношение на предлаганите услуги само 18% от тях имат безплатен wifi. По отношение на владеенето на други езици освен в помещенията, 60% от тях говорят английски, а 27% говорят френски. Що се отнася до начина на плащане, всички приемат плащане с кредитна карта. Що се отнася до средната цена в ресторантите, 25% от ресторантите са над 50 €, 25% са на цена между 21-25 € и други 25% са под 15 €. Средната цена за настаняване е между €36-40. Що се отнася до асоциацията, 64% от предприятията са членове на бизнес асоциации. Що се отнася до формата на промоция, 73% правят това чрез социални мрежи и уебсайтове, а 27% нямат цифрово разпространение

Туристически гидове и асоциации

Валенсианската асоциация за селски туризъм Хúquer е единствената туристическа асоциация в района на Ла Рибера и е отскоро създадена, основана е през 2020 г. Тази асоциация участва в проучването. Те предлагат обиколки с екскурзовод както пеша, така и с велосипед и провеждат екологични работилници. Те имат езикови умения освен местните езици на английски, френски и немски. Средната цена за 4 часа работа е приблизително 34€. Асоциацията се рекламира чрез социални медии, уебсайт и участие в събития.

Примери за добри практики

Пет най-добри практики бяха избрани като примери за насърчаване на селския туризъм в Ла Рибера. Тези действия се извършват от окръжните съвети, които обединяват 46 общини или в сътрудничество с тях.

Първият пример е създаването на Клуб за туристически продукти. Това е инструмент за планиране и управление, при който група компании и организации се договарят в публично-частна рамка да работят заедно по организиран начин, с цел разработване на нови продукти за конкретен пазарен сегмент или увеличаване на стойността на съществуващите продукти. Създадено е ново сдружение за селски туризъм с общо 20 фирми и между тях са проектирани туристически продукти. Вторият пример е Gastro Ribera Km0. Състои се от събитие, в което през целия месец ноември се провеждат различни акции, свързани с местни продукти, гастрономия и гастрономически туризъм. Третото предложение е Entrecomarques. Това е пионерска туристическа програма, организирана от различни асоциации на общини в провинция Валенсия с цел обединяване на усилията, за да се възползват максимално от всички материални и нематериални туристически атракции от исторически, художествен, културен, традиционен и гастрономически интерес като туристическа атракция с цел генериране на селски туризъм. Различните атракции на общините се обясняват от персонала на общините, включващ историци, хронисти, техници и дори съветници и кметове на самите общини. Четвъртата най-добра практика е PARATGES. Това е програма, която е създадена с цел опазване на природното наследство на Ла Рибера чрез познаване и популяризиране на различните природни паркове на Ла Рибера. Природните паркове понякога са напълно непознати от гражданите на общината. Поради тази причина се предлагат посещения с екскурзовод до природните обекти, в които, както и разходка из района, се обяснява историята, свързана с природния обект. Последното предложение е RIBERANA, отдел „Дигитализация на наследството“ на Съвета на окръг Рибера Алта, където са създали, за целите на опазването, уеб портал, който включва голяма база данни и редица дигитализирани обекти на културното наследство (виртуални обиколки, видеоклипове, 360°, 3D изображения), който осигурява достъп до местното наследство. Този материал е с отворен достъп (CC) и може да бъде възпроизвеждан и използван за промоционални цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- **Силни страни**

Ла Рибера (Валенсия) има среден туристически потенциал, базиран на голямо разнообразие и разпръскване на ресурси, които могат да се използват за туризъм, по отношение на архитектурното културно наследство и фестивали, два от които са нематериално наследство на човечеството. Също така, наличието на природни ресурси (релефи, хидравлични елементи и защитени природни пространства) също е много важно, с природен парк. Кетъринг офертата е добре развита, с онлайн промоция, плащане с карти и адаптирана за хора с увреждания. Пътните и железопътните комуникации с основните градове са добри.

- **Слаби страни**

Развитието на предлагането за настаняване е много ограничено, особено по отношение на селското и хотелското настаняване. Къмпинги и апартаменти са разположени на брега. Общественият транспорт за достъп до общините, които нямат жп линия, е много лош. По същия начин, частни превозни средства са необходими за достъп до природните обекти. В района липсват туристически гидове и няма подходящо позициониран туристически бранд по отношение на търсенето.

ПРЕПОРЪКИ

- Промоция и придружаване с фирми за туристически услуги за създаване на туристически преживявания на територията, които включват транспорт, настаняване, ресторанти, дейности, посещения и турове.
- Насърчаване на бизнес мрежата чрез Валенсианската асоциация за селски туризъм за създаване на работни места в туристическия сектор на територията.
- Създаване на програма за разпространение на основните маршрути, проектирани в Ла Рибера: културни маршрути като модернистичния път, водния път, маршрута на железните мостове, които интегрират различни елементи, които различните общини в района имат общи.
- Популяризиране на мрежата от маршрути за велосипеден туризъм в Ла Рибера, където има естествени маршрути по бреговете на река Xúquer, Magre и Acequia Real с маршрути за туризъм, колоездене и конен туризъм.
- Позициониране на марката Ribera del Xúquer.
- Насърчаване на спортни събития и изпитания на Ribera de Xúquer, които носят добавена стойност на общините, разработвайки съвместни стратегии за промоция.
- Насърчаване и разработване на регионален план за устойчива мобилност, който насърчава услугите на обществения транспорт при поискване, които свързват по-малките общини с главните железопътни линии.
- Насърчаване на това, че всички извършвани действия са в съответствие с устойчивия туризъм.

- Обучение и обучение на фирми за туристически услуги, за да ги приведе в съответствие със стратегията за устойчив туризъм.
- Повишаване на осведомеността сред населението за съществуващите туристически ресурси в Ла Рибера и техният потенциал за експлоатация като туристическа дейност.

ТУРЦИЯ: РЕГИОН EDREMIT – K-GEM

Характеристики на региона

Едремит, където термалния, планински и морски туризъм се изживяват заедно, се превърна в квартал със 150 хиляди жители, като провинция Балъкесир е столичен град. Фактът, че има международни редовни международни полети от летище Коса Сейит в нашия район, до който е възможно да се стигне по суша, море и въздух, разшири нашата визия като област и отвори вратите ни към света.

Крайбрежният регион Edremit-Altinoluk, със своите широки заливи, плажове и море със син флаг, приема туристи от цял свят през летния период. Планината Ида (Kazdağları), която е идеална възможност за пътуване за любителите на историята и природата, е рай, където планинският туризъм се изживява с различни дейности през 12-те месеца на годината. Едремит също е много богат по отношение на геотермални ресурси и има много лечебни горещи изворни води. Квартал Едремит е в челните редици на термалния туризъм през всички сезони на годината, с качествения си термален хотел и съоръжения за временно ползване, състоящи се от модерни единици. Най-старите следи от селища, идентифицирани в залива Едремит и околностите му, датират от 50 000 г. пр.н.е. Най-важното място, изиграло роля в просветването на праисторическата култура на нашия регион, е на 8 км от град Хавран. югоизточно от пещерите İpönü. Находките, открити по време на разкопките в Тъмната пещера, най-голямата от пещерите по южните склонове на хълма Кокачал, се връщат към епохата на натрошения камък.

Вторият най-чист въздух в света е в Каздаглари. Фактът, че тези планини представляват планината Ида в митологията, повишава интереса към региона. Необходимо е да се стремим да осигурим по-добри обиколки до планината Ида и нейните околности и да създадем възможности за почивка и настаняване в най-висококачествени съоръжения. Зони като водопади, потоци, исторически обекти, национални паркове и музеи също представляват места, където се полагат грижи в този контекст. Квартал Едремит също е в средиземноморската климатична зона.

Държавите се нуждаят от политики за развитие, за да се поддържат в променящ се и развиващ се свят. Туристическият сектор се превърна във важен участник в политиките за развитие на Турция с глобализацията. По-специално, ефективното използване на инструментите за развитие на селските райони от местните власти в страната създава потенциал да бъде важен инструмент за насърчаване на развитието на селските райони, както и на региона. Разглеждането на развитието на селските райони в този контекст и ефективното използване на местните власти от други заинтересовани страни ще допринесе положително за икономическото развитие на страната на местно и косвено ниво. Днес хората се отдалечават от градовете, за да се измъкнат от стреса на градския живот, и се обрънаха към прекарването на времето си в селските райони. Тази ситуация допринася положително за възраждането на селския туризъм.

За да направят тези краткосрочни посещения в града повече и да бъдат по-привлекателни, местният управител да осигури всякакъв вид доходи, които желаете да бъдат получени от туризъм в даден регион, могат да бъдат постигнати чрез приемане на политики и планове, които да се прилагат от местните власти, неправителствени организации, професионални организации и хората в този регион. Особено като се има предвид, че туристическите дейности се осъществяват във взаимодействието на хората, е възможно местните власти да предоставят различни услуги не само на своите хора, но и на туристи, които идват да посетят регион.

Центърът на град Едремит няма крайбрежие на Егейско море. По пътя за Чанаккале;

* Зейтинли

*Акчай

*Гюре

*Алтинолък

*Avcılar

*Нарли са най-важните ваканционни центрове.

Национален парк Kazdağı е национален парк, който е отделен като национален парк на 17.04.1993 г., обхващащ площ от 21 463,0 хектара, разположен в южната част на полуостров Бига, в границите на област Едремит на провинция Балъкесир.

Каздаги, който разделя Егейския регион и Мраморния регион един от друг и е бил известен като "планината Ида" в древни времена, е най-високата маса на полуостров Бига. Дълбоките долини и каньоните, простиращи се в посока север-юг в планината, създават изобилни кислородни въздушни течения. Поради тази причина планините Каз са определени като мястото с най-добър кислород в света.

В района, известен като Мизия в древни времена и където са били заселени мизийците, карите, троянците, лелегите, лурианите, лидите, Александър Велики, Пергамонското

кралство и Римската империя; Има и древни градове като Тиба, Астрия, Андерия, Антандрос, Адремитейон, Кила, Криса, Лирнесос и Етнографския музей в единственото турско село в село Тахтакушлар. Освен това хълмът Сарикиз, където се развива легендата за Сарикиз, и водопадът Сутювен и езерото Хасанбогулду, където се развива легендата Хасанбогулду, също са в границите на Националния парк.

Все още има 2 зони за дневно използване в Национален парк Kazdağı, а именно Pınarbaşı и Sutüven (Hasanboğuldu). Град Zeytinli и село Avcılar (портата Kışladağ) се използват като входи към националния парк Kazdağı. Сертифицирани местни водачи могат да бъдат получени от входните порти или от град Зейтинли или село Авджилар.

Kazdağı и околностите му са покрити с гъсти гори. Тези гори са по-рядко срещани в южните склонове на основната маса, която ние наричаме Бабадаг, с лице към залива Едремит и по-чести в северната част с лице към Байрамич поради климатични причини. На запад от основната маса, структурата на земята около Асос, Бабакале се променя и придобива вулканична характеристика. Макис, едно от растителните съобщества, уникални за Средиземноморието, може да се намери особено в коритата на потоци и някои селски райони. Дафинът, arbutus, мирта, пролетен дъб, дръвник и дивите маслинови дървета, които съставляват тези съобщества на макви, се идентифицират с климатичните характеристики на Kazdağı. В Kazdağı има голямо разнообразие от дървесни видове. Елата Kazdağı, която можем да видим в специалната защитена зона, е една от най-ценните от тях. Този дървесен вид, който се среща само в Kazdağı в естествената му среда, се разпространява по североизточните склонове на Babadağ и на надморска височина от 1000-1500 m. Това е декоративно дърво с тясна и конична корона, подобна на пирамида, което може да нарасне до 25-30 m. Имат дълги шишарки като царевични кочани. Тази територия е обявена за „Природна защитена зона на ела Каздаги“ със закон, приет през 1988 г., и е взета под специална защита.

Едремит, където термалния, планински и морски туризъм се изживяват заедно, се превърна в квартал със 150 хиляди жители, като провинция Балъкесир е столичен град. Фактът, че има международни редовни международни полети от летище Коса Seyit в нашия район, до който е възможно да се стигне по суша, море и въздух, разшири нашата визия като област и отвори вратите ни към света.

Крайбрежният регион Edremit-Altinoluk, със своите широки заливи, плажове и море със син флаг, приема туристи от цял свят през летния период. Планината Ида, която е идеална възможност за пътуване за любителите на историята и природата, е рай, където планинският туризъм се изживява с различни дейности през 12-те месеца на годината. Едремит също е много богат по отношение на геотермални ресурси и има много лечебни горещи изворни води. Нашият квартал е в челните редици на термалния туризъм през всички сезони на годината, с качествения си термален хотел и съоръжения за ползване на временно ползване, състоящи се от модерни помещения.

Туристически данни

Културно и национално наследство

Организациите, които са обект на нашето изследване тук, обикновено са 40% древни градове, 10% художествени галерии, 40% музеи, 10% национални паркове. Институции и бизнеси, които са обект на нашето изследване, заявиха, че не са имали проблеми с транспорта. Забелязахме, че някои от тях не са подходящи за хора с увреждания. Музеи и художествени галерии от 10:00 до 17:00 часа. Националните паркове са отворени всеки ден, други са затворени през уикендите. На национални и религиозни празници музеите и художествените галерии са затворени, а парковете са отворени. Във всички има указателни знаци. Разбра се, че има проблем на местата на някои табели. Имат рекламни брошури. Целият персонал на музея и галерията, както и 20% от персонала говорят чужд език. Целевата група са местни и чуждестранни туристи. Входът за художествени галерии и музеи е средно максимум 10 евро. Входът за националните паркове е около 5 евро. Активно се използват интернет страници и акаунти в социалните мрежи на всички организации.

Хотелиерство и настаняване

Организациите, които са обект на нашето изследване тук, обикновено са 40% луксозни термални хотели, 30% хотели, 10% малки хотели и 30% кафе-ресторанти. Организации и бизнеси, които са обект на нашето изследване, заявиха, че не са имали проблеми с транспорта. Забелязахме, че са подходящи за употреба от хора с увреждания. Хотелите работят 24 часа през цялата година, кафе-ресторантите работят от 07:00 до 23:00 часа. Всички организации работят през почивните дни и национално-религиозните празници. Указатели са във всички, но не са достатъчни за всички. Имат рекламни брошури. 50% от персонала на хотелите и 10% от персонала в кафе-ресторантите говорят чужд език. По принцип има места за паркиране. Целевата група са местни и чуждестранни туристи. Средно настаняване в хотели е 20 евро. В Cafe-Restaurants средната сметка е 10 евро. Активно се използват интернет страници и акаунти в социалните мрежи на всички организации. Хотели и кафенета-ресторанти правят резервации от собствените си страници или по телефона. Освен това хотелите получават резервации от редиците на туристическите агенции.

Туристически гидове и асоциации

Туристическите водачи, които са обект на нашето изследване тук, обикновено се състоят от хора, които обикалят туристическите градове. Тъй като нелицензираното ориентиране е напълно забранено в Турция, всички респонденти са лицензирани съветници по ориентиране. Някои водачи работят с туристически компании, а някои водачи работят на свободна практика. Водачите говорят поне два чужди езика. Водачите, работещи с туристически компании, приемат плащания през банки, а служителите на свободна практика приемат пари в брой срещу разписки за плащане. Таксата варира в зависимост от ръководството и региона.

Средната цена на водач е около 50 евро на човек. Уеб страниците и акаунтите в социалните медии на всички ръководства се използват активно. Те правят резервации от собствените си страници или по телефона. Освен това гидовете получават и резервации от страниците на туристическите агенции.

Примери за добри практики

Село Чамлъбел, превърнато в център на култура и изкуство от скромно селско семейство, се намира на 17 км от Едремит, на 5 км от Акчай, на 2 км от магистрала Балъкесир - Чанаккале Е-24, свързана с асфалтов път, сред природни красоти, с 130 домакинства и 600 км. Това е сладко и населено село. Тази галерия, която е открита през 1991 г., е първата частна галерия в Турция. ЕТНОГРАФСКИ МУЗЕЙ (Юридично наименование ГАЛЕРИЯ) и художествена галерия, която е открита през 1992 г. и е създадена в село за първи път в Турция.

Интересни и уникални културни ценности, облекла, предмети за бита, инструменти, килими и шатри на номадските турски племена, мигрирали от Централна Азия в Турция в етнографската галерия, и всякакви произведения на изкуството в художествената галерия са изложени през цялата година. Ако искате да прекарате почивката си с незабравими спомени, отбийте се в тази галерия, придобила международна репутация и качество. Тук ще се запознаете с основната култура на номадските турски племена и ще научите за KAZDAĞI (предишно име IDA Doğu) и легендите наблизо. Ще се радваме да Ви приемем.

Списък с награди на специалната етнографска галерия (музей) Тахтакушлар

- ЮНЕСКО (подкрепа) 1994г
- Асоциация на гражданския съюз на Балъкесир
- Ротари (клон Едремит) клуб
- Турски туристически агенции (TÜRSAB)
- Съпрузи от командния щаб на Егейската армия
- Ротари клуб Гьозтепе (Измир).
- Троянска фолклористика Награда за фолклор проф. д-р Пертев Наили Боратав
- Голямата награда на Съвета за феърплей на Турския национален олимпийски комитет 2002 г

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Силни страни

- Климат, природни ресурси и непокътната среда, подходящи за алтернативен туризъм.
- Да е подходящ за културен туризъм поради своето историческо и културно богатство,
- Наличието на няколко термални източника и места за термален туризъм,
- да има потенциал, подходящ за природен туризъм,

- Събиране на покупки, подходящи за термален туризъм, особено за туристи с висок доход в региона.
- Намиране на съоръжения и конгресни центрове, подходящи за конгресен туризъм в хотели,
- Наличие на Национален парк с функции, които могат да се използват за туристически цели.
- Намиране на райони, подходящи за еко туризъм и селски туризъм.
- Има много потоци, подходящи за речен туризъм (плуване, разходка),
- Близост до пазари, изпращащи туристи поради географското си местоположение,
- Разнообразни продукти в сравнение със страните-конкуренти.
- Да бъдеш неоткрита дестинация за трансконтинентални пазари.
- Включване на диверсификацията на туристическия продукт в туристическите маркетингови политики на страната,
- Съживяване на вътрешния туризъм чрез разнообразяване на туристическите продукти (летен туризъм, термален туризъм и др.)
- Kazdağları има висока стойност по отношение на алпинизма и планинския туризъм. флора фауна.
- Засилване на интереса към природния, исторически и културен туризъм, където конкурентоспособността на региона е висока.
- Адекватност на транспортните съоръжения
- Да включи алтернативния туризъм в проекти, които Европейският съюз предоставя финансова подкрепа.
- Вкусната и органична природа на селскостопанските продукти като маслини, възможността да се предлагат продукти като зехтин

Слаби страни

- Местните администрации показват нечувствителност към алтернативни продукти.
- Недостатъчни бюджети за промоция и маркетинг, заделени за алтернативен туризъм.
- Несъответствия в здравето и безопасността на туристите.
- Постепенно влошаване на природната среда поради неправилно и изкривено застрояване на определени райони.
- Недостатъчна опазване на културно-историческото наследство.
- Имиджът на Турция за страната и туристическия продукт е негативен за западния свят.
- Ниска сезонност и степен на използване на капацитета,

- Недостатъчни инвестиционни стимули за алтернативен туризъм.
- Хроничният проблем с висока инфлация на турската икономика.
- Чуждестранните туроператори не включват достатъчно възможности за алтернативен туризъм в Турция в своите каталози за продажби,
 - Да бъде неблагоприятно засегнат от войните и политическата нестабилност в непосредствена среда поради географското си местоположение.
 - Политиките на Европейския съюз за подкрепа на вътрешно съюзните пътувания,
 - В резултат на хоризонтална и вертикална интеграция, фирмите могат да бъдат посочени като предлагачи продуктите, които искат.
 - Конкурентни страни-членки на ЕС да увеличат бързо своята конкурентоспособност, като се възползват от информацията и финансовата подкрепа на съюза.
 - Инфраструктурата не е развита на желаното ниво за възможности за алтернативен туризъм.
- Недостатъчно финансиране.
- Не е развито съзнанието на обществото за алтернативния туризъм.

ПРЕПОРЪКИ

Селският туризъм е естествена среда, където строителството е по-малко, дейностите в открито пространство и индивидуалните дейности са интензивни, състоящи се от местен и малък бизнес, периодът на почивка като цяло е кратък, фермите и горите са концентрирани, местната архитектура, традиционните сгради и местната атмосфера е интензивна. Това е вид туризъм, който се състои от взаимоотношения и обикновено се влияе от сезонни фактори (Ahipaşaoğlu et al. 2006). В селския туризъм, където местните хора обикновено са заети с любителски подход към управлението на туризма, има и местни собственици на бизнес. От тази гледна точка селският туризъм се разглежда като инструмент за развитие на селските райони. Това е мястото, където туристическите дейности са най-интензивни в Турция. В допълнение към известните туристически дейности, селският туризъм е важен начин за пренасяне на природните, културните и исторически ценности на региона в туризма в рамките на традиционната структура и без да се разваля традиционния начин на живот.

се случва. Природни красоти, потоци, езера, растителни съобщества, пещери, местна архитектура, исторически ценности, културни различия, местни организации, живот на село, занаяти, традиционна кулинарна култура, селскостопански дейности, местни вкусове, много други трябва да се популяризират като марки и да бъдат въведени в селските райони туризъм. Трябва да се популяризира на различни езици, особено в интернет, за да достигне до по-широка аудитория. В нашия свят, където хората търсят различен туризъм, Турция трябва да може да се възползва от тези благословии и да може да се възползва от тези



благословии на най-високо ниво с глас в икономическата област.

A scenic autumn landscape featuring several trees with vibrant yellow and orange foliage. The trees are set against a clear blue sky and a backdrop of rolling hills and mountains. The foreground is filled with tall, golden grasses. The overall atmosphere is bright and clear, suggesting a sunny day in late autumn.

Заклучение

ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ДОКЛАДА

Данните, отнасящи се до селските райони на отделните партньори по проекта, позволиха да се дефинират обобщенията, отчетени в глава 4 на този документ.

Поради това чрез четене на данните е възможно да се проследят ситуации, които се характеризират с общи елементи, без да се включват непредвидените обстоятелства, типични за всяка изследвана реалност.

Изглежда ясно, че селските райони, разположени в страни, където туристическата индустрия се развива от години, не са в същото състояние като тези, разположени в контекст, където наскоро са се формирали структурирани форми на туризъм. За дестинации в страни, където туризмът вече е развит, всъщност има възможност за „ефект на издърпване“.

По същия начин непредвидените обстоятелства, свързани с географското положение, достъпността, социалната, икономическата и политическата стабилност на страните, трябва да се разглеждат отделно, тъй като те се възприемат от общественото мнение и международния пазар.

Възможно е обаче да се очертае обща рамка, свързана с настоящите силни и слаби страни на всяка една от изучаваните територии. .

Силни страни

- 1) забележително историческо и културно наследство
- 2) присъствие на културно наследство
- 3) добро общо състояние на паметниците и селата
- 4) наличие на разнообразно природно наследство
- 5) разнообразие от елементи, характеризиращи предложението: природа, култура
- 6) огромно гастрономическо и винено наследство (качество и здравословност на типичните продукти)
- 7) пряк контакт с местната култура (обичаи, традиции, бит, ...)
- 8) наличие или възможно развитие на спортни и туристически дейности на открито
- 9) наличие или възможно развитие на културен и религиозен туризъм
- 10) значителен брой туристически атракции или с туристически потенциал
- 11) широко разпространено гостоприемство и нестандартизирани места за настаняване (разнообразие от оферти)
- 12) възможно изграждане на диверсифициран туристически продукт по отношение на конкурентите

- 13) места, възприемани като тихи и безопасни
- 14) способност за “изключване” от натоварения живот
- 15) дестинации, възприемани като автентични
- 16) несъществуване или много малка местна престъпна дейност
- 17) рентабилност на услугите (в сравнение с консолидираните туристически места)
- 18) развитие на опитен туризъм

Слаби страни

1. лоша привлекателност на дестинацията (дестинацията не е популярна)
2. общо и неструктурирано предложение
3. основни туристически услуги, малко предлагат отличителни/атрактивни и различни преживявания
4. лоши маркетингови инструменти и липса на стратегия
5. слаб интерес и липса на помощ от местните политики
6. липса на предприемачество в туризма и слабо обучен персонал
7. липса на туристически мениджмънт на по-голямата част от културното наследство
8. ниски инвестиции в маркетинг (както в публичния, така и в частния сектор)
9. липса на интегрирани туристически продукти и канали за продажбата им
10. лоша достъпност до места за хора с увреждания
11. лошо състояние на инфраструктурата
12. цифрово разделение / технологична пропаст, оскъдно използване на интернет за маркетинг на продукти
13. езикова бариера
14. недостатъчно обучен персонал (по-специално в сектор “хотелиерство и настаняване”)
15. несъответствие на пътните знаци и индикации за атракции
16. ниска склонност към сътрудничество и работа в мрежа
17. изключителна диверсификация на нивото на качество на настаняването
18. лоша достъпност на дестинациите - недостатъчни обществени връзки (влакове, автобуси и др ...)

Получената картина е за дестинации с висок потенциал за растеж, но блокирани от ограничаващи фактори, които могат да бъдат смекчени чрез инвестиции и адекватни политики за развитие.



ФИНАЛНИ ПРЕПОРЪКИ

Анализът, извършен във всяка страна партньор по проекта, доведе до резултати, които подчертават общите силни и слаби страни за всяка от тях. Именно от тях е възможно да се очертаят поредица от потребности и изисквания, на които трябва да се отговори, за да се развият устойчиви форми на селски туризъм.

Следователно заключението на доклада се състои от разглеждане на това какви трябва да бъдат действията, които трябва да бъдат приложени и които биха могли да бъдат в основата на обща стратегия.

Очевидно са взети предвид факторите, които обединяват различните изследвани области, като се знае, че има и специфични потребности, които всяка от тях има.

По-долу са дадени препоръките, свързани с конкретни операции, които трябва да бъдат разработени за всяка област на селския туризъм.

Публичен сектор: политики и управление.

Фокусната точка на проведения анализ е ясното възприемане на необходимостта от ефективно разпределение на икономическите ресурси в многосекторни области (инфраструктури, инвестиции, бизнес помощ, маркетинг, комуникация и т.н. ...), с цел подобряване и увеличаване на предлаганите услуги.

Нека ги разгледаме подробно:

1. създаване на териториален маркетингов план за туризъм, който има сред целите си прихващане на туристически райони
2. подобряване на инфраструктурната мрежа в селските райони
3. осигуряване на ефективни пътни знаци
4. увеличаване на физическите връзки между селските райони и летищата, жп гарите и т.н.
5. увеличаване капацитета на градския транспорт
6. създаване на мрежа за устойчива мобилност чрез велосипедни пътеки, маршрути и природни пътеки (походи / (туризъм/...))
7. разработване и управление на комуникационен план за предаване и позициониране на териториалния туристически бранд

8. работа по маркетингови партньорства с други съседни области, за да се възползват от развитието на регионалния туризъм
9. увеличаване и разнообразяване на наличните видове настаняване
10. подобряване на стандарта на услугите, допълващи услугата настаняване
11. стартиране на специфични обучителни действия за туроператори (планински водачи, настаняване, ресторанти и др ...)
12. в страни, където отсъстват: специални курсове за обучение и лиценз или сертификат за гидове
13. преодоляване на дигиталната "пропаст" (развиване на дигитални умения и високоскоростен интернет в селските райони)
14. увеличаване на информационните системи, насочени към туристите (с особено внимание към информационните технологии и цифровите)
15. създаване и управление на уебсайт за дестинация, с приложение, интегрирано с информация и възможност за резервиране на услуги за клиенти
16. формиране на мрежа от местни туристически предприемачи
17. извършване на обучителни и образователни дейности за оператори и фирми за туристически услуги
18. провеждане на дейности за повишаване на осведомеността на местното население за наличните ресурси и възможности
19. извършване на действия за подобряване достъпността на туристическите ресурси и атракции
20. туризъм за всички – места, достъпни за хора със специални нужди и увреждания*

* монтаж на рампи за достъп, карти и тактилни модели, звукови ръководства, подходящи тоалетни, автоматични входни врати.....

Частен сектор

Що се отнася до гидовете на свободна практика, това често са хора, които нямат подходяща професионална подготовка или които извършват туризъм като второстепенна дейност. Ясно е, че икономическото развитие на сектора би включвало радикална промяна в качеството на предлаганите професионализъм и услуги.

Престой и настаняване

В обобщение трябва:

1. подобряване на качеството на предлаганите услуги (както основните, така и допълващите)
2. гарантиране на баланс между качеството на предлаганите услуги и тяхната цена
3. подобряване на управленски и организационни умения у мениджърите

4. внедряване на технология и използване на софтуер
5. осигуряване на достъпност за хора със специални потребности и увреждания
6. навлизане в перспективата на постоянното образование на персонала
7. настояване за квалифициране на сътрудниците и служителите
8. инвестиране в маркетинга на компанията
9. гарантирайте на вашия бизнес дигитално присъствие, електронна търговия и дигитален маркетинг
10. подобряване на местните ресурси, чрез гастрономически преживявания
11. фокусиране върху местните традиции и качеството на местните продукти: храна, напитки и култура
12. да предоставят на гостите възможност за преживявания като екскурзии, спортове на открито, културни екскурзоводски обиколки, семинари за храна и вино и др... (сътрудничество с други оператори).

Туристически асоциации и гидове

Оказа се, че в много селски райони ролята на екскурзовод или гид, както и стойността, която се дава на осъществимите преживявания, са широко подценявани. В някои страни дори не е необходима професионална квалификация, за да изпълнява ролята на културен водач (но в момента тя почти не се изисква от пазара).

Като се има предвид, че селските райони нямат топ атракции като градове на изкуството или морски курорти, за съгласувано развитие на туризма е необходимо да се използва изживяващата стойност на туристическите предложения („правенето“, което надхвърля „виждането“) . Следователно ролята на туристическите гидове, предлагащи опит, е фундаментална и стратегическа.

Как да подобрим условията:

1. създаване на бизнес среда за туристически услуги
2. създаване на нови атракции (приключенски паркове, готварски училища/уъркшопове,, места за забавление и т.н. ...)
3. специфично непрекъснато обучение в зависимост от обхвата на предлаганата услуга (културен гид, туристически водач, планински водач, спортен инструктор и др...)
4. осигуряване на качество на предлаганата услуга
5. гаранция за безопасност на предлаганата услуга (застрахователна полица, която покрива риска от нараняване на участниците в преживяванията)
6. създавайте туристически преживявания с голяма привлекателност за конкретни цели (храна и вино, релаксация, спорт и природа)
7. развивайте взаимоотношения и сътрудничество с други оператори и партньори (за



изграждане на пакети, маршрути и т.н.).

8. предложете на клиентите „приключенско пътуване“ (с въвеждането на “УАУ” елементи)
9. осигурявайте баланс между качеството на предлаганите услуги и тяхната цена
10. подобрете своите управленски и организационни умения
11. внедряване на технологии и използване на софтуер
12. създаване на преживявания за хора със специални нужди и увреждания
13. допълнително квалифициране и непрекъснато обучение на сътрудниците и служителите
14. инвестирайте в маркетинга на компанията
15. гарантирайте на Вашия бизнес дигитално присъствие, електронна търговия и дигитален маркетинг

**ПАРТНЬОРИ**