

# Interreg

## Greece-Bulgaria

### River Plus

European Regional Development Fund



## **Заклучителен доклад 3.5.2**

### **Разработване на учебни материали:**

*Устойчиво развитие и използване на  
културните и природните ресурси*

**ОБРАЗОВАТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ**

[20 ЧАСОВА ПРОГРАМА ЗА ОБУЧЕНИЕ]



Министерство  
на Образованието и  
Научното развитие

[ВЪТРЕШНА СТРАНА НА КОРИЦАТА]

## **Съдържание**

### **РАЗДЕЛ 1: КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И НЕЙНАТА ВРЪЗКА С ТУРИЗМА.....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

1.1 Устойчивост ..... 4

1. 2. Туризм и устойчивост ..... 6

### **РАЗДЕЛ 2. ИДЕНТИЧНОСТ И ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ/ΒΡΑΝΔΙΝΓΝΑ ΜΥΑΣΤΟ .....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

2.1. Идентичност и образ на мястото и ролята на маркетинга и  
брандинга.....15

2.2 Културни и природни ресурси и (туристическо) развитие..... 20

## РАЗДЕЛ 1: КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И НЕЙНАТА ВРЪЗКА С ТУРИЗМА

### 1.1 Устойчивост

---

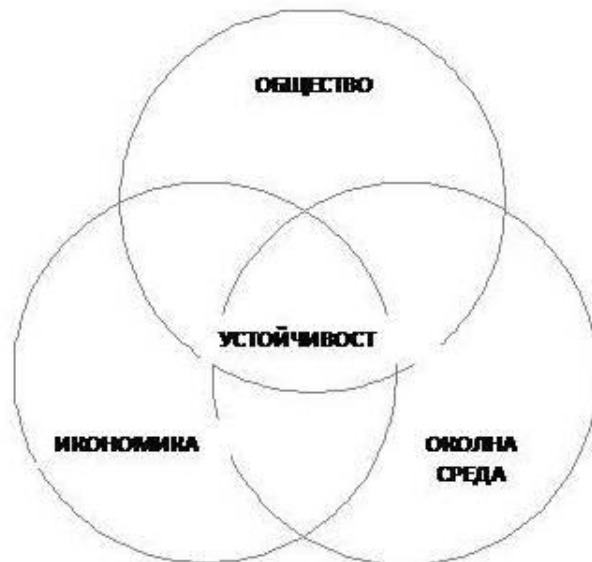
Устойчивостта е една от най-широко използваните концепции през последните три десетилетия. Изобилието от елементи може да бъде свързано с концепцията за устойчивост и поставено в общия контекст на устойчивостта. В продължение на десетилетия международният диалог се върти около устойчиви градове, устойчиви икономики, устойчив бизнес, управление на ресурси и др. Ключова характеристика на устойчивостта е, че тя е тясно свързана с политиките и тяхното прилагане. Съществува тясна връзка между науката и устойчивостта, която се изгражда на много различни нива чрез приложението си в политиките (Gierup, 1999).

През последните три десетилетия са създадени мрежи от различни участници, съюзи, институции и организации, изпълнени са програми и проекти, като същевременно в светлината на устойчивостта са отпуснати големи суми в полза на обществото (Scoones, 2007). На този етап връзката между научните изследвания в областта на устойчивостта и прилагането на политиките е от голямо значение, тъй като играе ключова роля в процесите на разработване на политики и развитието.

Концепцията за устойчивост е комплексна и сложна. Устойчивостта подчертава връзката между даден обект или обстоятелство и околната среда в дългосрочен план. С други думи, тя се отнася до баланса между обекта и заобикалящата го среда, която го поддържа и опазва, до тяхното взаимодействие без то да доведе до взаимно разрушаване (Faberetal и др., 2005). Когато говорим за устойчивост, различаваме две сравнителни нива:

1. Първото са трите събития – повратни точки, формулирали нейното съдържание и довели до изпълнителни директиви и

- формиращи политики (Конференцията на ООН за околната среда в Стокхолм през 1972 г., изложбата „Нашето общо бъдеще“ през 1987 г. и Конференцията на ООН за околната среда и развитието в Рио де Жанейро през 1992 г.), разгледани подробно по-долу, и
2. второ, устойчивостта като хоризонтална концепция, която прониква във всички области на политиката, засяга всички нации, независимо от тяхното ниво на развитие и разглежда антропогенни системи, които не са извън или над, а са интегрирани в по-широк смисъл в естествените процеси (системи) на нашата планета и са силно зависими от нея<sup>1</sup>.



**Фигура 1. Трите стълба на устойчивостта**

Следователно устойчивостта се отнася до многоизмерна концепция с икономически, социални и екологични аспекти. Нейна цел е изграждането на хармония между всички участници, така че системното развитие да се характеризира с баланс и да гарантира качеството на живот и опазването на естествената и създадената от човека среда. Моделът на устойчивостта, който се основава на три стълба е представен в няколко доклада и схематично във фигура 1

<sup>1</sup>[https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/13/2/425.pdf](https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf)

Концепцията за устойчивост обаче е в основата на международния диалог от 1980 г. Екологите отдавна са ангажирани с реакциите на екосистемите и адаптирането им към стресови ситуации. Следователно в този смисъл устойчивостта може да се определи като способността на системата да се възстановява от подобни шокове и да се адаптира към стабилни състояния. Концепцията за устойчивост е изминала дълъг път през различни науки, всяка от които я възприема, адаптирайки я към собствените си нужди. Екоикономиката свързва устойчивостта с екосистемите, създавайки области като анализ на жизнения цикъл, оценка на екологичния отпечатък и алтернативни национални счетоводни системи (Common & Stagl, 2005). Впоследствие данните от тази област са използвани от бизнеса, развивайки други теории. До 90-те години международният диалог за устойчивостта е интензивен и тя е прилагана в много форми. Необходимо е обаче „преобразуване“ на всички тези теории и концепции в практически политики.

## **1. 2. Туризмът и устойчивост**

---

Приносът на туризма към местните и националните икономики е добре документиран и се счита за неоспорим. Въпреки че туризмът предлага възможности за увеличаване на доходите на жителите, подчертаване на специфичните характеристики на общностите и екологична осведоменост и образование на посетителите, той е свързан с някои негативни въздействия върху трите сектора/стълба на устойчивостта т.е. върху обществото, околната среда и (по-малко) върху икономиката.

Негативните аспекти от развитието на туризма върху обществото се свързват главно с възможната комерсиализация на местната култура и нейното отчуждаване чрез „повлияване“ от други културни фактори (Shepherd, 2002). Като цяло развитието на туризма, особено когато се случва внезапно и без планиране, е отговорно за следните възможни отрицателни влияния:

- прогонване на местните жители поради рязката промяна в стойността на земята
- промяна в социалната структура на общността
- увеличаване на ваканционните домове и намаляване на постоянното пребиваване в района (което води до сезонност на дейностите)
- маргинализация на местното и неквалифицирана работна ръка

По отношение на околната среда, спрямо която са насочени повечето опасения във връзка с развитието на туризма, същата може да бъде повлияна по два начина. От една страна, съществува риск от замърсяване на околната среда от следните фактори:

- Повишен трафик, емисии на парникови газове
- Намаляване на водоснабдяването, засоляване на водата в крайбрежните райони
- Замърсяване на водата, почвата и въздуха
- Промяна в начина на използване на земята, подмяна на обработваемите площи
- „Нахлуване” в чувствителни екосистеми

От друга страна обаче при определени условия туризмът може да допринесе за:

- Защита на екосистемите
- Създаване на градски, морски и горски паркове
- Повишаване на осведомеността на жителите и посетителите за екологични проблеми

Две страни съответно има и взаимодействието между развитието на туризма и застроените площи, тъй като туризмът може да допринесе за популяризирането и опазването на голяма част от застроените площи,

поддържане на историческите сгради и традиционните селища и замяна на стария сграден фонд с по-качествени нови сгради. От друга страна, има риск от прекомерно строителство или сезонно използване на строителните съоръжения, надвишаване на капацитета на преносните и обществените мрежи и възникването на сериозни проблеми с трафика.

И накрая, съсредоточавайки се върху местните икономики, където ползите от развитието на туризма обикновено засенчват рисковете, там те се отнасят главно до риска от зависимост на икономиката от туризма и също до появата на социално недоволство, в случай на преобладаване на схващането, че местната общност не се възползва от ползите от развитието, а те засягат само някои (Psatha&Deffner, 2012).

Горепосочените възможни проблеми от туристическото развитие засягат почти изключително случаите на нерационално и непланирано развитие на масовия туризъм. Устойчивото развитие на туризма предоставя решение за тези рискове.

След като в предишния раздел се дефинира концепцията за устойчивост, се разбира, че устойчивият туризъм се отнася до приемането на принципите на устойчивост във всички етапи от развитието на туризма. По-конкретно, според СOT ([www.unwto.org/sustainable-development](http://www.unwto.org/sustainable-development)): *Устойчивият туризъм е туризъм, който отчита изцяло настоящите и бъдещите си икономически, социални и екологични влияния, отговаряйки на нуждите на туристите, индустрията, околната среда и общностите домакини*

Една по-нова насоченост на концепцията за устойчив туризъм е терминът Отговорен туризъм. Терминът е формулиран на Световната среща на върха по устойчиво развитие през 2002 г. (Южна Африка) като „Туризъм, който минимизира негативните социални, икономически и екологични въздействия и насърчава икономическите ползи за местното население“ и се фокусира върху „създаването на по-добри места за живеене и по-добри места за посещение от хората“ (Cape Town Declaration on Responsible Tourism).



Свързва се тясно с устойчивостта, тъй като изисква всички, които се ангажират в туризма, включително потребителите, да предприемат действия за постигането на устойчивост. Двете концепции обаче се различават, тъй като за разлика от (по-неясната) концепция за устойчивост, „отговорният туризъм“ прехвърля отговорността върху самите туристически оператори, които директно засягат туристите, бизнеса и жителите. Принципите на отговорния туризъм са включени в кодекса за поведение на COT за развитие на туризма (Рамка 1).

Световният съвет за устойчив туризъм (GSTC) определя редица критерии, които служат като международни стандарти за устойчивост в пътуванията и туризма. Има едни критерии за хотелите и туристическите агенции и други за дестинациите. Те могат да бъдат намерени на уебсайта на GSTC и по-специално на: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

Едно относително неотдавнашно приложение на принципите на отговорния туризъм е *туризмът, базиран в общността*. Става въпрос за туристически дейности, развивани от самите местни общности, а не от даден орган, след обикновена консултация с тях. За да се постигне това, е необходимо участие отдолу-нагоре, развитие на умения сред местното население и намиране на източници на финансиране, когато се изисква изграждане на инфраструктура (Robinsonetal, 2020). Според Tourism Concern туризмът трябва:

- да се управлява с участието и съгласието на местните общности, което, разбира се, е пряко свързано с идеята за участие на общността
- да е в състояние да разпределя печалбата „справедливо“ в рамките на местната общност
- да включва общности, а не отделни лица

Налице са много успешни примери за развитие на туризма на основа на местните общности, както в райони, които не са били туристически

дестинации, така и в райони с промяна в модела на развитие (интересни примери се посочват в Robinsonetal, 2020).

Устойчивият и отговорният туризъм са тясно свързани с така наречените алтернативни форми на туризъм, тъй като при тях преобладаващата специфична мотивация е свързана с природата, приключенските пътувания, спорта, обиколките, околната среда и местната култура (Кокосиси др. 2011).

Специфичните и алтернативни форми на туризъм отговарят на търсенето на нови модели за развитие на туризма в съответствие с принципите на устойчивост и предлагат възможност на райони с различни характеристики да развият туризъм с опазване на тяхната социално-културна и природна среда. В контекста на този модел се подчертава социалната, комуникативната и културната роля на туризма и задоволяването на постоянно променящите се мотивации на туристите, при условие, разбира се, че е налична подходяща инфраструктура (Дефнер и др., неизвестна година)

#### **Раздел 1. Кодекс за поведение на СOT за (отговорния) туризъм**

1. Приносът на туризма за взаимното разбирателство и уважение между отделните лица и народите
2. Туризмът като средство за индивидуална и колективна интеграция
3. Туризмът като фактор за устойчиво развитие
4. Туризмът като ползвател на културното наследство и фактор за неговото укрепване
5. Туризмът като полезна дейност за страните и обществата, които го развиват
6. Задължения на участниците в развитието на туризма
7. Туризмът като универсално право
8. Свободно движение на туристите

9. Защита на правата на работниците и предприемачите в туристическия сектор
10. Грижа за прилагането на горните принципи

Вижте: Why Sustainable Tourism? (Защо устойчив туризъм?)

<https://www.youtube.com/watch?v=JFbbKbdqoJg>

## Източници

А. Дефнер, А. Кириакаки, Е. Псата (неизвестна година) *Съвременните модели на развитие на туристическите дестинации. Ситуацията с модела на развитие на специалните и алтернативни форми на туризъм*. Беломорски университет, Тесалийски университет и Университет Пантио: Програма за актуализиране на знанията на възпитаниците на университета за организацията, администрацията на туристическите предприятия и за популяризирането на туристически дестинации.

Х. Кокосис, П. Цартас, Е. Гриба (2011) *Специални и алтернативни форми на туризъм. Търсене и предлагане на нови туристически продукти*, Публикации на Критики, Атина

CapeTownDeclarationonResponsibleTourism. (Декларация от Кейптаун за отговорен туризъм) <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Common, M. & Stagl, S. (2005) *Ecological Economics. An Introduction.*(Екологична икономика. Въведение.), Cambridge University Press

Faber, N., Jorna, R. & Van Engelen, J. (2005) 'The Sustainability of 'Sustainability' – A study into the conceptual foundations of the notion of 'sustainability'. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*. (Устойчивостта на „Устойчивостта“ - Изследване на

концептуалните основи на понятието „устойчивост“. *Списание за политика и управление на екологичната оценка.*) 7 (1), pp. 1-33.

Gieryn, T. (1999) *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*, Chicago. (*Културни граници на науката: Доверие в риск, Чикаго*) IL: Chicago University Press.

GSTC Destination Criteria. (Критерии за дестинациите на Глобалния съвет за устойчив туризъм) <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Psatha, E.&Deffner, A. (2012), 'The complex relationship between leisure, culture and tourism from the perspective of the quality of urban life', *Proceedings of the 52nd ERSA Congress, 'Regions in motion. Breaking the path'*, („Сложната връзка между свободното време, културата и туризма от гледна точка на качеството на градския живот“, *Процедурина 52-ия конгрес на Европейската регионална научна асоциация, „Региони в движение. Прекъсване на пътя“*), Университет в Братислава, Братислава.

Robinson, P., Lück, M., Smith, S. (2020) *Tourism (Туризм)*. CABI, Wallingford, UK.

Scoones, I. (2007) 'Sustainability'. *Development in Practice ('Устойчивост'. Развитие на практиката)*, 17 (4-5), pp. 589-596.

Shepherd, R. (2002) 'Commodification, Culture and Tourism'. *Tourist Studies* („Комодификация, култура и туризъм“. *Туристически проучвания*), 2(2), 183-201.

Устойчиво развитие (на туризма) <https://www.unwto.org/sustainable-development>

## **Допълнителна библиография**

---

Устойчиво развитие в Европа за по-добър свят: Стратегия на Европейския съюз за устойчиво развитие. <https://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF)

Κ. Ανδριотис (2008). *Устойчивост и алтернативен туризъм*. Публикации на Стамулис, Атина.

Π. Августоглу (1996) *Устойчиво развитие*. Национален център за публична администрация (ΕΚΔΔ), Национално училище по публична администрация (ΕΣΔΔ): Атина.

Χ. Κокосис, Π. Царгас (2001) *Устойчиво развитие на туризма и околната среда*, Публикации на Критики, Атина

Концепцията за устойчивост и нейната интеграция в гръцката институционална рамка.

[https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/13/2/425.pdf](https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf)

17 Цели за устойчиво развитие. <https://unric.org/el/17-στοχοι-βιωσιμησ-αναπτυξης/>

Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (2007) *Handbook of Sustainable Development (Наръчник за устойчиво развитие)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cater, C., Garrod, B. and Low, T. (2015) *The Encyclopedia of Sustainable Tourism (Енциклопедия на устойчивия туризъм)*. CABI, Wallingford, UK.

Трансформиране на нашия свят: Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Разбиране на измеренията на устойчивото развитие. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonY0c9s>

### **Въпроси / Упражнения за проверка на знанията**

---

1. Опишете устойчивостта като понятие.
2. Посочете етапи в развитието на устойчивостта на глобално и европейско ниво.

3. Дайте определение за устойчиво развитие. Обяснете защо в съвременния свят се смята за необходимо.
4. Кои са трите основни стълба на устойчивото развитие?
5. Кое според вас е най-важното събитие в световен план и какъв е неговия резултат по отношение на устойчивото развитие?
6. Какви са заплахите за устойчивото развитие?
7. Какви са основните разлики между Програма 21 и Програма 2030?
8. Защо смятате изпълнението на целите на Програма 2030 г. за важно?

## РАЗДЕЛ 2. ИДЕНТИЧНОСТ И МАРКЕТИНГ/БРАНДИНГ НА МЯСТО

### 2.1. Идентичност и образ на мястото и ролята на маркетинга и брандинга.

---

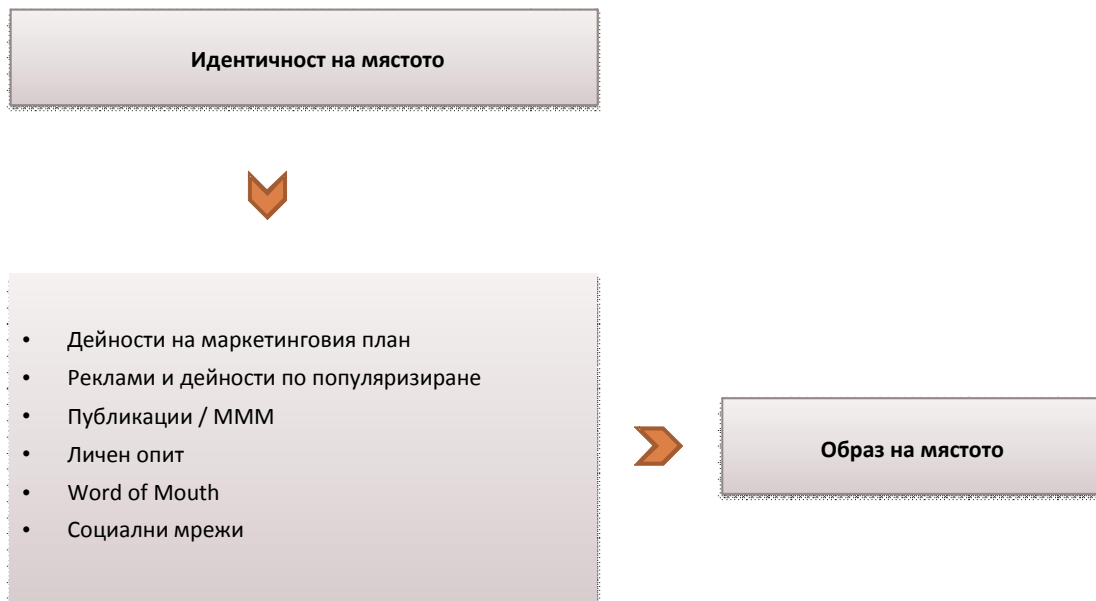
Идентичността на мястото представлява важен въпрос за проектирането и развитието на района, и особено на градовете, през последните 20 години. Терминът, макар и да не е дефиниран открито, се отнася до специфичните характеристики на дадено място, което го разграничава от останалите. Поради тази причина понякога като алтернатива се използва понятието „характер на мястото“. Също така се приема, че включва идеите и асоциациите на хората около омястото, въпреки че последните попадат по-скоро в категорията образ на мястото (вижте по-долу). В този смисъл терминът е тясно свързан с концепцията за усещане за мястото и, следователно, с усещането за общност, което подчертава еklekтичната връзка на понятието с културните елементи, които характеризират дадено място.

Поради тази причина се признава (и изследва) начинът, по който възгледът за мястото влияе върху възгледа на отделните лица за самите тях и обратно (Smithetal, 2001). Идентичността на мястото и дискусиата за него също се свързват в рамките на постмодерността, доколкото това засяга социалното представяне на мястото и отражението на присъщите за него социални отношения (Smithetal, 2001, Harvey, 2009).

Образът, от друга страна, се отнася до преобладаващите възприятия около мястото и може да се определи като набор от убеждения, схващания и впечатления, които хората имат за определено място (Haideretal и др., 1994). Както посочват много изследователи (напр. Shields 1991, Anholt, 2007, Dinnie, 2011), образът на мястото се отнася до значението, което му е придадено, независимо от истинския му характер

и следователно неговата идентичност, и невинаги отразява местната реалност. Това разминаване между идентичността и образа се дължи на стереотипни представи за местата, които, макар и основани на ограничен опит или наблюдения, са лесни за обобщение и разпространение (Paradopoulos & Heslop, 2002).

Фигура 3.1 Трансформиране на идентичността в образ на мястото



Освен реалния опит от посещението или разглеждането на едно място, важни фактори, формиращи неговия образ, са географията, историята, културата, както и известните хора от там. Специално място сред елементите, които оформят, както идентичността, така и образа, заемат местните продукти, които допринасят за популяризирането на мястото им за производство и същевременно се възползват от него. Тази връзка се илюстрирана пълно в случаите на продукти със защитено наименование за произход. Подобен ефект може да има организирането на специално събитие (например фестивал), което сега се разглежда не само като средство за привличане на посетители, но и като средство за популяризиране на образа на мястото, с още по-положителни икономически ефекти, когато съдържанието му е свързано с местни характеристики и продукти.



Следователно образът на мястото не е лесно конфигурируем и най-вече лесно контролируем, тъй като се изгражда от множество различни елементи от различен произход. В усилията тези елементи да бъдат контролирани се използват социални измерения като качеството на живот и се използват различни титли и обозначения за градовете (напр. Creativecity, Smartcity, Greencity, Европейска столица на културата и др.), за придобиване на които общините се конкурират помежду си, обикновено чрез процес на оценяване, стига придобиването им да е равно на незабавното присвояване (или подобряване) на идентичност и проектиране на конкретен образ (Псата, 2017).

Поради тези причини идентичността и образът на местата вече са обекти на дизайнерска намеса, тъй като сложността на отношенията между производителите и потребителите на конкретните места изисква системен подход (Дефнер и др. 2012). Днес първоначалното създаване или възстановяването на образа на местата, въз основа на идентифициране и оценка на техните специфични характеристики, е приоритет за ръководните органи и се осъществява чрез използването на практиките за маркетинг и брендиране.

Въпреки че неформално, маркетингът на места съществува, откакто правителствата се стремят да популяризират специфични идентичности за дадени места (Ashworth, 2009), през последните около 30 години практиката придоби голяма международна публичност като начин за подпомагане на местното икономическо развитие чрез стратегическа проекция на сравнителните предимства на конкретното място.

Това се случва, защото в ерата на глобализираната постиндустриална икономика, интензивността на конкуренцията между малките и големите градове за привличане на инвестиции, жители и, разбира се, посетители, е довела до стремеж за подсигуряване на конкурентна позиция и откриване, укрепване, или оформяне на конкурентни предимства пред други подобни места (Метаксас, 2005). Пазарите или целите, за които се конкурират, са посетители, жители, квалифицирани

работници, предприятия и/или външни пазари, в зависимост от характеристиките и размера на мястото (Kotleretal, 1999).

Ясно е, че определянето на целевите групи (или сегментирането на пазара, от гледна точка на маркетинга) е от основно значение за този процес, тъй като характеристиките на всяко място не представляват интерес за всички негови потенциални потребители и обратно.

Има много спорове относно това дали маркетингът на дадено място е просто приложение на обичайния (търговски) маркетинг. Тъй като взаимства термини, концепции, обосновки, процедури и практики от общия маркетинг, очевидно при прилагането му се откриват общи елементи и етапи. Но има и някои основни разлики. Докато общият маркетинг се отнася до ценообразуването, разпространението и популяризирането на даден продукт на пазара, при маркетинга на място обектът не е продукт, а самото място с неговите специфични социални, икономически, географски и културни характеристики. Мястото има не само по-сложни „целеви пазари“ от един продукт, но също така и многокомплексен и нематериален производствен процес, тъй като се „произвежда“ и „консумира“ от всички свързани с него лица. Тъй като следователно мястото не играе ролята на „продукт“, маркетингът на място няма нищо общо с рекламата и продажбите, а със създаването и използването на средствата за комуникация с цел една област да подобри образа и репутацията си, привличайки целеви групи и повишавайки чувството на гордост в общността (Дефнер и др., 2012).

Винаги е налице и основният въпрос „на кого принадлежи мястото“, който измества проблема към свързания с него въпрос „кой взема решения по въпросите на развитието с дългосрочни последици“. Днес, за да се отговори на тези въпроси, за общоприета практика (макар и не винаги прилагана) се счита включването на широка социална консултация при изготвянето на план за маркетинг на място (вижте следващата точка).

През последните 15 години се наблюдава промяна в интереса от маркетинг към брендиране на място, вероятно следвайки съответната

тенденция в търговския маркетинг (Kavaratzis & Ashworth, 2008). В някои случаи съществува погрешното схващане, че създаването на лого в комбинация със слоган и изграждането на сайт за дадена община представлява брендиране на място. В действителност целта на брендирането на място е изграждането на конкурентна идентичност въз основа на реалните специфични характеристики на района, което може да подпомогне създаването на положителни възприятия и име за него. Това изисква активно участие на заинтересованите страни (Dinnie, 2011).

Въпреки че на практика маркетингът и брендирането на мястото представляват един процес, техните разлики се откриват в концептуалния им фон, тъй като маркетингът е предмет на образа, докато брендирането на идентичността.

През последните десетилетия маркетингът и брендирането на места намира динамично приложение в туристическите дестинации, градовете, чуждестранните региони и (неотдавна) в Гърция. Важно е да се разбере, че в допълнение към целите за местно развитие, които обслужват, те се свързват и с повишаване на чувството за местна гордост и подобряване на качеството на живот. Въпреки че светлините на прожекторите монополизират примерите на известни градове, които представят успешни практики за местен маркетинг и брендиране, не са малко и малките градове, успели чрез стратегическо промотиране да популяризират своята идентичност и да променят своя образ с благоприятни резултати в развитието и качеството на живота (Тесалийски университет, 2013).

Като практика, маркетингът на един град или регион изследва нуждите на целевите пазари, за да оптимизира социалното и икономическо функциониране на мястото с цел да отговори на нуждите на тези пазари. Следователно маркетингът се счита за успешен, когато (а) местните жители и фирмите са доволни от стоките и услугите, които намират и (б) когато очакванията на посетителите и инвеститорите са изпълнени.

Специално приложение на маркетинга на място е маркетингът на туристическа дестинация, който специално цели да привлече туристи,

като влияе върху решенията им за посещение и управлява техните очаквания и опит. Тъй като в този случай целевата група са посетителите (група, която също може да бъде допълнително сегментирана), туристическият маркетинг се счита за успешен, когато очакванията на туристите са изпълнени. В случай на специални и алтернативни форми на туризъм, очакванията на посетителите, както и популяризираният туристически продукт са още по-специфични.

## **2.2 Културни и природни ресурси и (туристическо) развитие**

---

Както ресурсите на културното наследство, така и природните ресурси в даден район представляват едни от най-важните елементи на неговата идентичност и потенциал за разработването на силни марки. С правилно управление те могат да допринесат за значителни положителни резултати за обществото и мястото, като социално включване, формиране на местна идентичност, подобряване на качеството на околната среда, социалното сближаване и развитието на туризма (Hříbar и др., 2015).

Местната култура и наследството на една област могат да бъдат значителни предимства и отличителни елементи, правейки идентичността на една област конкурентна спрямо други. В този смисъл културното наследство може да се разглежда като стока с културна стойност с перспективи за развитие в дадена област. Тези перспективи обаче трябва да се отнасят не само до туризма и развитието на туризма на даден район, но и до местните общности и местното развитие като цяло, тъй като те могат да имат положителни икономически, социални и екологични ефекти.

Връзката на туризма с културата е пряко свързана с местното развитие. Според Ruoss & Alfargè (2013) в световен мащаб се наблюдава тенденция посетителите да прекарват повече време на места, където културното

наследство се използва в областта на туризма със съответно последващ по-голям икономически резултат. Ето защо туристическият сектор е индустрия, която до голяма степен използва културното наследство, за да подкрепя всички свои основни подсектори. Въпреки това продължителното използване на културните ресурси, нерационалното им използване и тенденции като хипертуризъм могат да застрашат природата, особеностите и последователността на културните ресурси. Наред с това, могат да бъдат влошени екологичната среда, културата и ежедневието на местната общност, както и цялостното преживяване на посетителя.

На конференция през 2010 г. Комисията на ЮНЕСКО призна, че критичните въпроси и заплахи от туристическата индустрия са следните:

- промяна в социалните структури
- загуба на градска площ поради неконтролиран растеж
- въздействие върху местните култури
- негодност на определени райони с живо наследство за мащабен туризъм

В този контекст е създадена необходимостта от устойчив културен туризъм, нова концепция, включена в програмата за устойчиви практики в областта на културното наследство с разширения на планирането и проекти, насочени към устойчивост в културния туризъм. Устойчивият културен туризъм е една от десетте инициативи за Европейската година на културното наследство 2018 ([https://europa.eu/cultural-heritage/about\\_en.html](https://europa.eu/cultural-heritage/about_en.html)). Устойчивият културен туризъм се дефинира като „цялостно управление на културното наследство и туристическите дейности заедно с местната общност, генериращо социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани, с цел опазване на материалното и нематериалното културно наследство и устойчиво туристическо развитие“ (Европейски съюз, 2019).

Устойчивият културен туризъм предлага нова перспектива, тъй като поставя културното наследство и местните общности в центъра на процесите на вземане на решения (<https://ec.europa.eu/culture/cultural->

[heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism](#)).

Участието на местните общности и други заинтересовани страни в процесите на вземане на решения е от ключово значение за гарантирането на положителни резултати, както за културното наследство, така и за местното население. Целта на устойчивия културен туризъм е да осигури добри практики за опазване, заедно с автентична интерпретация, които да подкрепят местната икономика.

Съгласно Конвенцията за Фаро (2005 г.) използването на наследството се счита за споделена отговорност. Културното наследство обаче вече не се ограничава до онези елементи, които са официално признати за защитено наследство от националните власти, а включва елементи, които се считат за наследство също от местното население и местните власти. Това развитие изисква нови подходи за управление с по-голямо участие и сътрудничество. Главната цел на дадено „общо културно наследство“ е то да бъде достъпно за широката общественост по устойчив начин. Опазването на общото наследство трябва да се основава на отговорност, споделена между широк кръг участници. Съответните органи включват създателите на културна политика, гражданите, институциите и други страни, заинтересовани от създаването, опазването и управлението на ресурсите на наследството.

Културният туризъм не е единствената алтернативна форма на туризъм, която се е развила през последните години. През последните десетилетия се наблюдава непрекъснато развитие на алтернативни форми на туризъм в световен мащаб, сред които природният туризъм заема централно място. За тези форми на туризъм природните ресурси, както и защитените територии много често се превръщат в централен обект на туристическите дейности. Една от причините за ограничаването на непланираното развитие на райони със значителни природни ресурси е привличането на туристическата общност. Целта е тези зони със специални природни дадености да се защитят чрез подходящи контролни механизми. Не винаги обаче е лесно опитите на организациите за опазване на околната среда да отговорят на развитието

на инфраструктурата и услугите, използвани като туристически ресурс (Briassioulis & der Straaten, 2000).

Природният туризъм е формата на алтернативен туризъм, която се свързва пряко с природната среда и природата, фактори, които туризмът следва да подчертае и използва, за да има икономически, социални, културни и екологични ползи. По-конкретно, чрез устойчиво използване на наличния естествен „капитал“ и осигуряването на баланс между туризма и природната среда, се постига непрекъснат растеж и непрекъснати печалби. Терминът баланс се отнася главно до обстоятелството, че този вид туризъм не се стреми към едностранно развитие на туризма, в ущърб на природната среда, а напротив, опазването на природното богатство е приоритет.

Природният туризъм, туризмът, който предлага преживявания, пряко свързани с природата и пейзажи със специална природна красота, може да бъде разделен на подкатегории, а именно: екотуризм (ecotourism), приключенски туризъм (adventuretourism), туризъм в дивата природа (wildlifetourism), добивен туризъм (extractiontourism).

Ползите от алтернативния туризъм могат да бъдат многостранни за местното развитие. Той може да създаде нови работни места и обикновено стимулира предприемачеството на местното население в райони, изправени пред демографско застаряване. Също така, опазването на екосистемите и природния ландшафт се постига в случаите, когато практиките за развитие следват предписаните стандарти. Така регионалното развитие се съчетава хармонично с опазването и популяризирането на природната среда. В същото време допринася за повишаване на осведомеността на местните жители и посетителите за опазването на природната среда и местното културно наследство.

Вижте: What a Taxi Driver can teach you about Place Branding? (Какво може да ви научи един таксиметров шофьор за брандинга на място?)

<https://www.youtube.com/watch?v=kmHloYQpLtg>

---

## Източници

---

- А, Дефнер, Н. Карахалис и Т. Метаксас (2012) 'Местен маркетинг и брандиране в Гърция', в А. Дефнер и Н. Карахалис. *Местен маркетинг и брандиране. Международният опит и гръцката реалност*. Волос: Публикации на Тесалийски университет
- Т. Метаксас (2005) 'Местен (градски) маркетинг: Определяне, проектиране, прилагане и ефективност'. *Аихорос*, 4 (2), 62-99.
- Тесалийски университет, Катедра по териториално планиране, градоустройство и регионално развитие (ТМХППА), Лаборатория по планиране, изследване и политика на туризма (2013). *Стратегически маркетингов план на Лариса*.
- Е. Псата (2017), 'Титли и оценки на градовете. Елементи на гражданската идентичност или инструменти в услуга на местния маркетинг?' Презентация на 2-рата Панхеленска конференция по местен маркетинг и брандиране, Лариса, април 2017 г.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Briassoulis, H. & vanderStraaten, J. (eds.) (2000) *Tourism and the Environment*. Springer.
- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- European Union (2019) *Sustainable Cultural Tourism*. Report of the OMC (Open Method of Coordination). Working Group of Member States' Experts. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Haider, D., Kotler, P., & Rein, I. (1994). 'There's no place like our place!', *Public Management*, 76(2), 15-18.
- Harvey, D. (2009) *Състоянието на постмодернизма*, Метехмио



Hribar, M. S., Bole, D. & Pipan, P. (2015) 'Sustainable Heritage Management: Social, economic and other potentials of culture in local development'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 103-110.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?', *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places*, Prentice Hall.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). 'Country equity and country branding: Problems and prospects'. *Journal of Brand Management*, 4(5), 294-314.

Ruoss, D. & Alfarè, L., (eds.) (2013) *Sustainable Tourism as Driving Force for Cultural Heritage Sites Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. CHERPLAN.

Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*, Routledge

Smith, P.M., Bender, T. (2001). *City and nation: rethinking place and identity*, Transaction Publishers

Sustainable Cultural Tourism. <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>

## **Допълнителна библиография**

---

Х. Кокосис и П. Цартас (изд.) (2001) *Устойчиво развитие на туризма и околна среда*. Атина: Критики.

Х. Кокосис, П. Цартаси Е. Гриба (изд.) (2011) *Специални и алтернативни форми на туризъм*. Атина: Критики.

Алтернативен туризъм. <https://www.alternative-tourism.gr/el/o-enallaktikos-tourismos>

Barillet, C. Joffroy, T. & Longuet, I. (2006) (eds.) *Cultural Heritage & Local Development. A guide for African local governments*. Craterre-ENSAG / Convention France-UNESCO.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

What is Ecotourism? <https://www.youtube.com/watch?v=1i4ioqIaXrE>

### **Въпроси / Упражнения за проверка на знанията**

---

1. Според вас маркетингът на място приложение на класическия (търговски) маркетинг ли е? Ако не защо?
2. Считате ли за важно участието на фирмите в консултацията за изготвянето на план за маркетинг и брендиране? Ако да, как може да се насърчи тяхното участие?
3. Как може природният туризъм да допринесе за местното развитие на вашия район?
4. Какви са опасностите от прекомерното използване на ценните културни ресурси на региона?
5. Дайте определението за устойчив културен туризъм и опишете неговите характеристики
6. Предложете дейности за популяризирана вашия район, използващи неговите значими културни и/или природни ресурси.