

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 природни ресурси*

ОБРАЗОВАТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ

[60 ЧАСОВА ПРОГРАМА ЗА ОБУЧЕНИЕ]



ΔΗΜΟΣ
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΑΠΠΑ

[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. Устойчиво развитие..... 6

РАЗДЕЛ 2. УСТОЙЧИВО ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

2.1. Развитие на туризма13

2.2 Туризмът и устойчивостта19

РАЗДЕЛ 3. ИДЕНТИЧНОСТ И МАРКЕТИНГ/БРАНДИНГ НА МЯСТОΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

3.1. Идентичност и образ на място и ролята на маркетинга и
брандинга..... 28

3.2. План за маркетинг на място. Обучение и изпълнение 33

РАЗДЕЛ 4. КУЛТУРАТА И НАСЛЕДСТВОТО КАТО РЕСУРСИ ЗА РАЗВИТИЕ.....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

4.1 Култура и наследство 45

4.2. Култура и (туристическо) развитие 50

РАЗДЕЛ 5. ЕКОЛОГИЧНИ И ПРИРОДНИ РЕСУРСИ И РАЗВИТИЕΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

5.1. Околната среда като стълб на устойчивостта..... 56

5.2. Природни ресурси и развитие на туризма..... 60

РАЗДЕЛ 1: КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И НЕЙНАТА ВРЪЗКА С ТУРИЗМА

1.1 Устойчивост

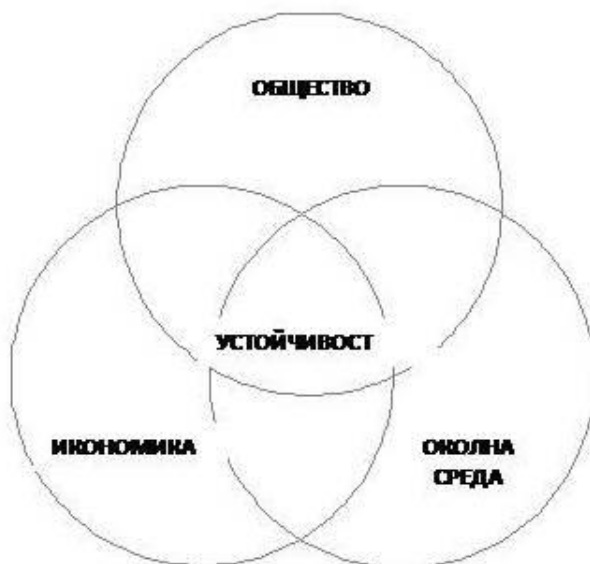
Устойчивостта е една от най-широко използваните концепции през последните три десетилетия. Изобилието от елементи може да бъде свързано с концепцията за устойчивост и поставено в общия контекст на устойчивостта. В продължение на десетилетия международният диалог се върти около устойчиви градове, устойчиви 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 (Gieryn, 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 нея¹.

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.



Фигура 1. Трите стълба на устойчивостта

¹https://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. Устойчиво развитие

С възхода на глобалното съвременно екологично движение през 60-те и 70-те години природозащитниците започват процес на свързване на екологичните проблеми с ключови проблеми на развитието. В този контекст през 1987 г. е създадена забележителната изложба „Нашето общо бъдеще“ (Our Common Future), която се позовава на съвременната дефиниция за устойчиво развитие: „Устойчивото развитие е това развитие, което отговаря на настоящите нуждите, без да възпрепятства възможността на бъдещите поколения да посрещнат своите собствени²“. Повратна точка в устойчивото развитие е „Конференцията на ООН за околната среда и развитието“ в Рио през 1992 г., известна още като „Срещата на върха на Земята“, на която присъстват представители на 179 правителства, държавни глави, повече от 1000 неправителствени

²<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

организации и където се полага началото на ерата на устойчивост. Тази конференция представя тенденцията и убеждението, че е настъпило времето устойчивостта да бъде приоритет на глобалния политически дневен ред и да бъде установена като постоянна характеристика на начина, по който може да се постигне развитие, както на север, така и на юг (Holmberg и др., 1991).

Конференцията в Рио подчертава, че различни социални, икономически и екологични фактори са взаимно зависими и се развиват заедно и че успехът в една област изисква действия в други области с течение на времето. Основната цел на срещата на върха в Рио е разработването на широка програма и нов план за международни действия в областта на околната среда и развитието, които да ръководят международното сътрудничество и политиката за развитие през 21 век.

„Срещата на върха на Земята“ заключи, че устойчивото развитие е постижима цел за целия свят, независимо дали на местно, национално, регионално или международно ниво. Тя също така признава, че интегрирането и балансирането на икономическите, социалните и екологичните проблеми, за да отговарят на нашите нужди, е жизненоважно за поддържането на човешкия живот на планетата и че такъв интегриран подход е възможен. Конференцията също така предлага нови идеи за производството и потреблението, начина на живот и заетостта, вземането на решения. Тази идея е революционна за времето си и предизвиква дискусии между правителствата и между държавите и обществата за това как да се осигури устойчивост на развитието.

Един от най-важните резултати от срещата на върха е изготвянето на „Програма 21“, иновативен план за действие, който изисква нови стратегии за бъдещи инвестиции за постигане на цялостно устойчиво развитие през 21 век. Неговите препоръки варират от нови методи на обучение до нови начини за опазване на природните ресурси и нови начини за участие в една устойчива икономика.

Устойчивото развитие е от интерес и през следващите години, но и до днес продължава да занимава глобалната общност, което води до

непрекъснатата работа, вземане на решения и формиране на насоки за поддържане на устойчивото развитие. На срещата на върха на хилядолетието на ООН през 2000 г. държавните глави се ангажираха до 2015 г. да постигнат Целите за развитие на хилядолетието, а именно: изкореняване на бедността и глада, постигане на универсално начално образование, насърчаване на равенството, намаляване на детската смъртност, подобряване на майчиното здраве, борба с ХИВ/СПИН, осигуряване на устойчивост на околната среда и укрепване на глобалното сътрудничество за постигане на целите за развитие³.

Целта на гореизброените усилия е справяне със заплахите пред устойчивото развитие, изброени по-долу⁴:

- глобалното затопляне и последващите климатични промени със сериозно въздействие върху за инфраструктурата, собствеността, здравето и природата,
- увеличението на резистентни на антибиотици щамове на някои заболявания,
- крайната бедност и социалното изключване,
- застаряването на населението с последствия за качеството на живот и финансовата стабилност на пенсионните и обществените системи за грижи,
- загубата на биологично разнообразие в Европа, и
- задръстванията в транспорта, особено в центровете на градовете, както и регионалните дисбаланси в ЕС.

През 2015 г. световните лидери приеха „Програма 2030 за устойчиво развитие - трансформиране на нашия свят“ с основна цел изпълнение на целите, които не бяха постигнати с Декларацията за целите за развитие на хилядолетието. В нейния преамбюл се посочва, че Програма 2030 е план за действие, насочен към световния мир в контекста на по-голямата

³https://www.un.org/en/events/pastevents/millennium_summit.shtml

⁴<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF>

свобода. Най-голямото предизвикателство е изкореняването на бедността във всичките ѝ форми, включително абсолютната бедност.⁵

Програма 2030 поставя 17 цели за устойчиво развитие, разделени на 169 измерими подцели, съгласно които се оценяват възможностите за тяхното постигане от всяка отделна държава. Горепосочените цели са свързани с човека, планетата, просперитетта, мира и сътрудничеството. По-специално за човека, действията са насочени към изкореняване на бедността, глада и гарантиране на възможността всички хора да могат да живеят достойно в здравословна среда. За планетата действията целят опазване на околната среда от деградация, от една страна чрез отговорно потребление и производство, а от друга, чрез действия по отношения на климата, с цел удовлетворяване на нуждите на настоящите и бъдещите поколения. И накрая, просперитетът може да бъде гарантиран за всички хора чрез хармоничното взаимодействие на природата с икономическия, социалния и технологичния прогрес. За да се постигнат горните цели, сътрудничеството и глобалната солидарност трябва да бъдат затвърдени и страхът и насилието трябва да бъдат премахнати, тъй като не може да има устойчиво развитие без мир и мир без устойчиво развитие.

Тъй като Програма 2030 представлява последното усилие на държавите да допринесат за насърчаването на човешкия и глобален просперитет чрез сътрудничество и солидарност, е ясно, че държавите и международната общност осъзнават, че устойчивото развитие е единственият път напред. Страните от ЕС и светът непрекъснато полагат усилия да приемат политики за защита на трите стълба на устойчивото развитие. 17-те цели на Програма 2030 за устойчиво развитие са изготвени по начин, който да позволява да бъдат интегрирани в правителствените политики и да бъдат приети от гражданите, света на бизнеса, социалните и екологични групи в полза на обществото като цяло.

⁵<https://sdgs.un.org/2030agenda>

Вижте: Разбиране на измеренията на устойчивото развитие
(Understanding the Dimensions of Sustainable Development).

<https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonY0c9s>

Източници

Common, M. & Stagl, S. (2005) *Ecological Economics. An Introduction.*,
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*. 7 (1), pp. 1-33.

Gieryn, T. (1999) *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*,
Chicago. IL: Chicago University Press.

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

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

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>

Концепцията за устойчивост и нейната интеграция в гръцката
институционална рамка.

https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

Millennium Summit.

https://www.un.org/en/events/pastevents/millennium_summit.shtml

Report of the World Commission on Environment and Development: Our
Common Future.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.

<https://sdgs.un.org/2030agenda>

Допълнителна библиография

Е. Андрикопулу и Г. Кавкалас (2000) *Новото европейско пространство: разширяване и география на европейското развитие*. Фондация: Атина.

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

Γ. Цалтас и Π. Григориу (1994) *Стратегии на Общността за околната среда: Основни текстове на Общността за опазването и доброто управление на природата*. Παπαζισις: Атина.

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

Hellenic Republic (2018) *Voluntary National Review on the Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development*. General Secretariat of the Government Office of Coordination, Institutional, International & European Affairs, Athens: National Printing House (Work number:139/2018).

Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019) 'Three Pillars of Sustainability: in search of conceptual designs'. *Sustainability Science*. 14, pp. 691-695.

Convention on Biological Diversity. <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) .

https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Опитайте се да опишете устойчивостта като понятие.
2. Посочете етапи в развитието на устойчивостта на глобално и европейско ниво.
3. Дайте определение за устойчиво развитие.
Обяснете защо 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 резултатът от него по отношение на устойчивото развитие?
6. Какви са заплахите пред 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. УСТОЙЧИВО ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

2.1. Развитие на туризма

Туризмът е глобално явление в пълния си разцвет, което се среща под една или друга форма и в по-голяма или по-малка степен практически във всички страни по света. Забележително е, че Берлинският световен туристически панаир ITB се посещава от повече от 180 държави (www.itb-berlin.com). Глобалните туристически пътувания се увеличиха от 527 милиона през 1995 г. на 809 милиона през 2005 г. и скочиха до 1,7 милиарда през 2015 г. (statista.com). Туризмът засяга както традиционно „туристическите“ зони с умерен климат, така и неплодни и пустинни райони, като Антарктида.

Въпреки че туризмът реално съществува от древността, изследователите често определят като период за системното му развитие в Европа 17-ти век, когато ползите от термалните горещи извори и морските бани започнали да бъдат признавани. Този факт, в съчетание със стремежа за културно образование, насочва туризма до социалните промени, предизвикани от индустриалната революция. Следователно туризмът е бил дейност за малцина (само за заможните социални класи) и от самото начало на развитието си е бил свързан с природните и културните ресурси на посещаваните райони.

Периодът на развитие на съвременния туризъм започва след 50-те години на миналия век, поради промените в характера на световната икономика, социалните промени, последвали световните войни и, разбира се, технологичното развитие на транспортните средства (главно пътническите самолети и увеличаващото се притежание на леки автомобили). Не след дълго туризмът е признат за лост на икономическия растеж и инвестициите в туризма продължават да нарастват стабилно в Европа и света.

Като сектор туризмът включва широк спектър от дейности - от семейни ваканции и училищни пътувания до конференции, бизнес пътувания и религиозно поклонение. Въз основа на официалната дефиниция на Световната туристическа организация на ООН (СТО) (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>): *Туризмът е социален, културен и икономически феномен, който включва движението на хора в страни или места извън обичайната им среда за лични или професионални цели. Тези хора се наричат посетители (които могат да бъдат туристи или екскурзианти, жители или посетители) и туризмът е свързан с техните дейности, някои от които включват туристически разходи.*

Фигура 1. Туристическата система на Лайпер



Източник: Адаптация на Лайпер, 1979

Това определение е толкова общо, че може да не е достатъчно информативно. Причината е, че поради припокриването му с други сектори, (главно) пътуванията, е трудно да се даде определение за туризма. „Туристическата система“ на Лайпер дава по-описателна дефиниция на туризма (Фигура 1). Системата показва връзката между областите, от които, до които и през които хората пътуват в рамките на туризма. Целта на системата е да подчертае, че всеки подсектор от туристическата индустрия не е независим, а работи в сътрудничество с

останалите за производството и предлагането на всяка туристическа услуга.

В крайна сметка, поради тази причина, като икономическа дейност СТО (UNWTO, както се посочва в Robinsonetal, 2020) определя туризма като:

Наборът от производствени единици от различни индустрии, които предоставят потребителски стоки и услуги, които са обект на търсене от посетителите. Тези индустрии се наричат туристически, тъй като търсенето от страна на посетителите представлява толкова значителен дял от тяхното предлагане, че при липса на посетители производството на тези артикули не би могло да се поддържа в достатъчно количество.

По отношение на категориите туризъм и туристи съществуват следните основни термини:

- местен туризъм: жителите на една държава, които пътуват в рамките на собствената си страна
- входящ туризъм: туристи, идващи в една държава от друга
- изходящ туризъм: туристи, напускащи една държава, за да отидат в друга
- вътрешен туризъм: всички туристически пътувания в рамките на една държава, независимо дали те се извършват от жителите или посетителите на страната (общото между местен и входящ туризъм)
- национален туризъм: всички туристически пътувания на жителите на дадена страна, както в рамките на тяхната страна, така и до други държави (общото между местен и изходящ туризъм)
- международен туризъм: всички туристи, които преминават международните граници при своите пътувания

Друг термин, който често се повтаря и повдига някои въпроси, е терминът „туристическа индустрия“. За да се документира дали туризмът наистина е индустрия, трябва да се изясни какво е „индустрия“. В икономиката индустрията е отрасъл на икономиката, който произвежда

набор от тясно свързани продукти, стоки или услуги (www.investopedia.com). Въз основа на това определение се разбира, че туризмът, който разчита на услугите на различни сектори като транспорта, хотелиерството, кетъринга и т.н., всъщност е индустрия.

За повечето хора туризмът е набор от приятни дейности за свободното време и/или през отпуската от работа. За други хора обаче, които са милиони по света, туризмът е професия. В крайна сметка създаването на работни места е един от многото ефекти на туризма върху местните, регионалните и националните икономики, които го превръщат в икономическа дейност, която ангажира правителства, общества и изследователи.

Всъщност много често говорим за икономическото въздействие на туризма, т.е. дали туризмът допринася за общото благосъстояние на даден район (обикновено регион или държава). Сега този ефект се признава като особено важен и се разграничава като директен, индиректен и индуктивен. По-конкретно (Robinson и др., 2020):

- **Директният ефект** се отнася до преките резултати от разходите на посетителите до дадена дестинация, като например разходите за настаняване, храна, сувенири, транспорт, билети и др.
- **Индиректният ефект** се отнася до увеличаването на местната икономическа активност от разходите за доставчиците на туристически стоки и услуги. Колкото по-голям е делът на новите стоки и услуги, закупени от местния пазар, толкова по-големи са икономическите ползи за общността. От друга страна, разходите за стоки и услуги от райони извън местния пазар, се считат за течове и значително намаляват икономическите ползи от туризма за местната общност.
- **Индуктивният ефект** се отнася до ефекта от разходите на работещите в туристическия сектор

Ето защо е важно да се разбира, особено от местните туристически дружества, че предпочитането на местните продукти и сътрудничеството с други местни предприемачи умножават положителното икономическо

въздействие на туризма и допринасят за разпространението на икономически ползи за общността, укрепвайки местната икономика.

По отношение на начините, по които туризмът влияе положително на икономиката, те се въртят около следното (Robinsonetal, 2020):

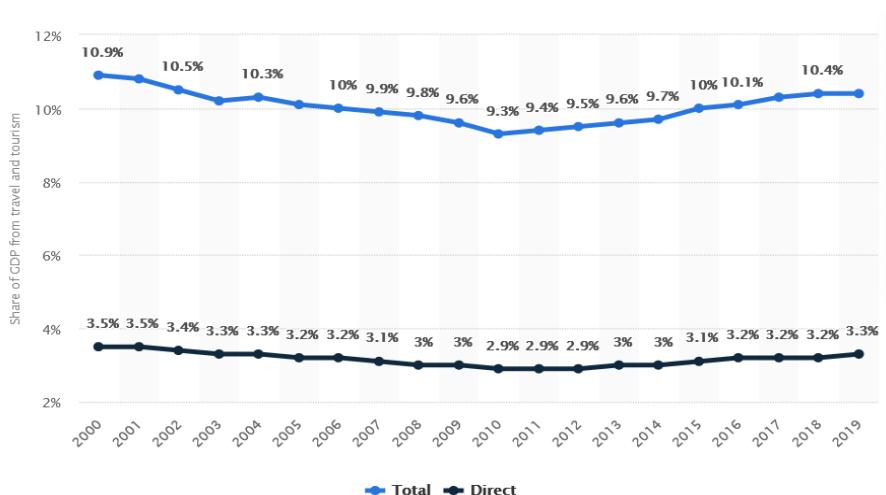
- **Заетост:** туризмът създава работни места, много от които са предназначени за нови участници на пазара на труда (хора без предишен опит). Характеристиките на тези длъжности обаче понякога са с по-ниско качество на заетост от други сектори (напр. непълно работно време и/или частична заетост, ниско заплащане, неудобно работно време)
- **Приходи и благосъстояние:** туризмът генерира доходи за бизнеса, който след това изплаща заплати на своите служители. В допълнение към заплатите и данъците, генерирани от туризма, стойността на имотите също може да се повиши.
- **Държавни приходи:** идват от много различни източници, като данъци върху продажбите, данъци върху добавената стойност, акцизи, данъци върху имуществото, данъци върху доходите, такси за лицензиране на бизнес, такси за визи и паспорти, билети за обществени атракции (например музеи)

Директното влияние на туризма върху европейската икономика през 2018 г. се оценява на 782 милиарда евро, докато приносът му за създаването на работни места се изчислява на 14,4 милиона работни места. В световен мащаб туризмът съставлява 3,3% от световния БВП, а като се има предвид индиректния му принос, той допринася за общия БВП с около 10,5%. Ръстът му преди пандемията беше по-висок от ръста на световната икономика и се очакваше да бъде дори по-висок (www.statista.com, Фигура 2).

В Гърция, според изследването на INSETEINTELLIGENCE, директният финансов принос на туризма през 2019 г. се изчислява на 12,5% от националния БВП, докато общият му принос (директен и индиректен) може да достигне до 33%. Директният му принос за заетостта се изчислява на 17% (Икос и Куцос, 2020). Очевидно е, че значението на

туризма за националната ни икономика е много по-голямо от средното за света.

Фигура 2. Процентът от световния БВП идващ от туристическата индустрия (2000-2019 г.) (в черно се посочва директния принос, а в синьо общия)



Източник: www.statista.com

Тези впечатляващи цифри, от друга страна, крият зависимост на националната икономика от туризма, която в случая на 3 региона е особено силна (Южно Егейско море, Йонийски острови, Крит). Причината е, че разпределението на пристигащите туристи и разходите за туризъм не са балансирани, а е налице силно неравномерно разпределение (Таблица 1).

Таблица 1. Разпределение на приходите от входящ туризъм по региони през 2019 г.

Регион	% процент от приходите от входящ туризъм
Южно Егейско море	29,3
Крит	20,4
Атика	14,7
Централна Македония	12,7

Йонийски острови	10,8
Източна Македония и Тракия	2,5
Пелопонес	2,4
Тесалия	2,0
Епир	1,5
Западна Гърция	1,5
Централна Гърция	1,0
Северно Егейско море	0,9
Западна Македония	0,4

Източници: Гръцки статистически институт (ЕΛΣΤΑΤ) · Икос и Куцос, 2020

Втори, постоянен проблем за развитието на туризма в страната е високата сезонност, тъй като около 60% от пристигащите туристи и приходите се отчитат през тримесечието юли-септември.

Въпреки че развитието на туризма очевидно подкрепя регионалните и местните икономики на регионите домакини, то не е дейност без негативни ефекти. Причината е, че туризмът включва използването на ресурси, които варират от естествени до културни и които се използват от жителите и бизнеса за много цели, а не само за туризъм.

Най-важните от негативните ефекти от развитието на туризма и отговорите, които устойчивият туризъм дава на това предизвикателство, са разгледани в следващата точка.

2.2 Туризмът и устойчивостта

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 екологичните 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 COT (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

„Туризм, 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“ (CapeTownDeclarationonResponsibleTourism).

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. Тези критерии, които включват индикатори за оценка и самооценка, се използват за обучение и повишаване на осведомеността, изготвяне на политики за компаниите и публичните органи, но също така и като основа за сертифициране. 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 СОТ 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 опазване
5. Туризмът като полезна дейност за развиващите го страни и общества
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.

ГРЪЦКИ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ (2020) *ТУРИЗЪМ, 2019*.
https://www.statistics.gr/documents/20181/16786229/TOURISMOS_2019.pdf/a94ed23e-cd73-c559-5e60-b29985a62ccd?t=1567515433034

А. Икос и С. Куцос(2020) *Приносът на туризма към гръцката икономика през 2019 г.*, INSETEINTELLIGENCE

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

Deery, M., Jago, L. K. & Fredline, L. (2012) 'Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda'. *Tourism Management*, 33 (1), 64-73.

Leiper, N. (1979) 'The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry', *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

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 ERSА Congress, 'Regions in motion. Breaking the path'*, University of Bratislava, Bratislava.

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

Shepherd, R. (2002) 'Commodification, Culture and Tourism'. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.

Cape Town Declaration on Responsible Tourism.
<https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Definition of Industry. <https://www.investopedia.com/terms/i/industry.asp>

Global Tourism Industry. Statistics and facts.
<https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>

Glossary of Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

GSTC Destination Criteria. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Sustainable Development (of tourism) <https://www.unwto.org/sustainable-development>

The International Centre for Responsible Tourism. <http://www.icrtourism.org>

World Tourism Organization. Definition of sustainable tourism. <http://sdt.unwto.org/en>

Официален уебсайт на Световната организация по туризъм
www.unwto.org

www.itb-berlin.com

Допълнителна библиография

К. Андриотис (2008). *Устойчивост и алтернативен туризъм*. Публикации на Стамулис, Атина.

Х. Кокосис, П. Цартас (2001) *Устойчиво развитие на туризма и околната среда*, Публикации на Критики, Атина.

Agarwal, S., Busby, G. and Huang, R. (2019) *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CABI, Wallingford, UK.

Cater, C., Garrod, B. and Low, T. (2015) *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. CABI, Walling-ford, UK.

Официална уебстраница на Гръцката организация по туризъм:
www.visitgreece.gr

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Какво е определението за туризъм?
2. Помислете за местен фестивал или друго специално събитие.
Дайте примери за директни, индиректни и индуцирани финансови резултати от фестивала или събитието.
3. Според вас кои са основните фактори, довели до развитието на специфични и алтернативни форми на туризъм?
4. Посочете три форми на специален или алтернативен туризъм, които според вас имат значителни перспективи за развитие във вашия район. Развийте възгледите си.
5. Посочете и представете международни примери за туристическо развитие, основано на общността.
6. Какви туристически дейности, основани на общността, смятате, че биха могли да се развиват във вашия район?

РАЗДЕЛ 3. ИДЕНТИЧНОСТ И МАРКЕТИНГ/БРАНДИНГ НА МЯСТО

3.1. Идентичност и образ на място и ролята на маркетинга и брандинга.

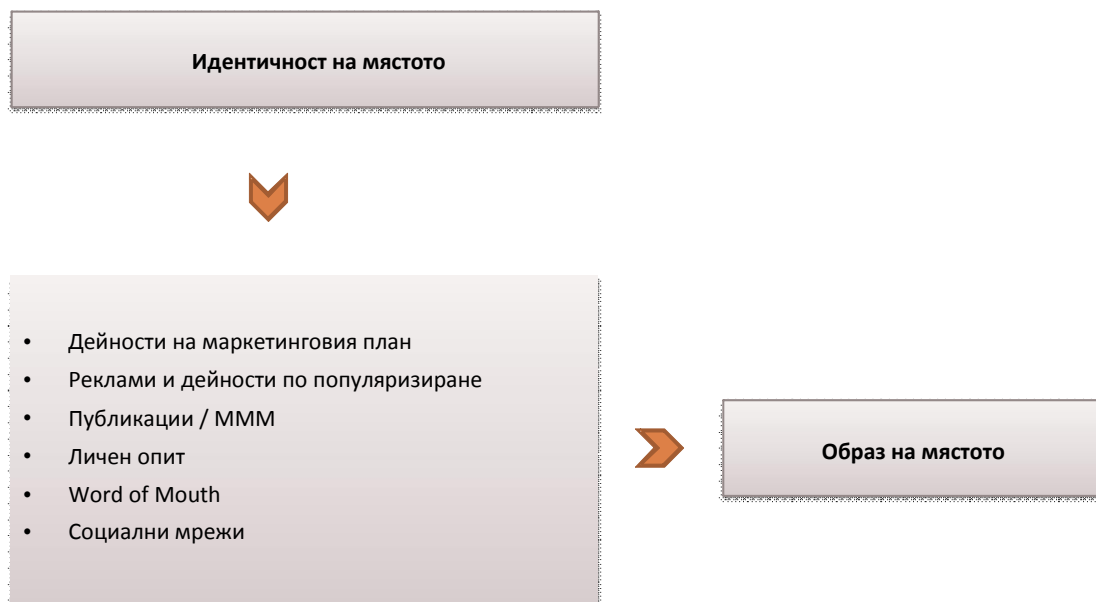
Идентичността на мястото представлява важен въпрос за проектирането и развитието на района, и особено на градовете, през последните 20 години. Терминът, макар и да не е дефиниран открито, се отнася до специфичните характеристики на дадено място, което го разграничава от останалите. Поради тази причина 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). Като част от това усилие градовете/обектите приемат и прилагат специфични политики за изграждане на идентичност и стратегически маркетингови

планове (вижте следващата точка). 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. Докато маркетингът на място има за цел да поддържа или повиши привлекателността на дадено място за специфични групи от населението (целеви групи), брендирането на място е процес на изграждане и представяне на специфична идентичност за даден регион или град, което кондензира специфичните му характеристики.

Според Каландидес (2013) брендирането е стратегически подход за засилване на положителните асоциации идващи с името на дадено място, докато маркетингът е стратегически подход за пласиране на мястото на международния пазар. Така че, както в случая с общото брендиране и маркетинг, брендирането цели представяне на идентичност, докато маркетингът има за цел да продаде образа (и следователно самото място).

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.

Процесът на изпълнение на маркетинга и брендирането на дадено място се отнася до разработването и прилагането на План за маркетинг на място с модулни раздели, което води до популяризиране на образа на мястото и предвидените цели, както е представено в следващата точка.

3.2. План за маркетинг на място. Обучение и изпълнение

Визията, целите и начинът за тяхното постигане по отношение на популяризирането на дадено място (и следователно, косвено, неговото развитие) обикновено се формулират в План за маркетинг на място (ПММ). Това е план, който комбинира изследователско проучване за идентифициране на специфичните и сравнителни предимства на даден район, на които ще се основават визията и насоките на стратегията за популяризиране, и план за действие за постигане на тази визия, със

специфичен времеви план (например 3 до 5 години). Завършеният по този начин ПММ има както стратегически, така и оперативен характер.

ПММ обикновено се изготвя по инициатива на община или регион, следвайки действащата правна рамка (главно Закон 4412/17, който урежда обществените поръчки). Той не попада директно в някакво ниво на пространствено планиране (като Местните градоустройствени планове), но е разбираемо, че трябва да се вземат предвид възможностите и ограниченията, зададени от съществуващия план.

ПММ е основният и незаменим инструмент за прилагането на маркетингови и брандингови практики на мястото, тъй като е цялостен процес, който при правилно изпълнение води до създаване или популяризиране на идентичност и популяризиране на желанния образ по единен, последователен и траен начин. От основно значение за шансовете за успех са ясната дефиниция на визията за мястото и развитието на сътрудничеството между местните власти и частния сектор, което трябва да доведе до екип за популяризиране и планиране. Развитието на сътрудничеството между активните в градската среда групи (общественост, фирми за развитие, компании, жители и др.) е най-безопасният път за ефективност на проекта (Метаксас, 2005).

Това, което трябва да се разбира от участващите, е, че ПММ не е стратегически план за развитие или бизнес план (въпреки че обикновено съчетава и двете), нито генерален план. Това е основният инструмент за маркетинг и брандиране на мястото и е стратегически план за формиране, популяризиране и укрепване на идентичността и образа на конкретния район, за който е изготвен. Причината е, че се основава на признаване, анализ и оценка на конкретните характеристики на района, неговия потенциал за развитие и неговия уникален характер. Следователно не е възможно да бъде копиран. За да бъде пълен, той трябва да включва предварително определени фази на изпълнение с конкретни и предвидени в бюджета действия и конкретен времеви срок.

За да се постигне ясна дефиниция на визията, е необходимо да се анализира правилно вътрешната и външната среда на района и да се

признаят неговите специфични характеристики и сравнителни предимства. Когато говорим за „специфични“ характеристики и „сравнителни“ предимства, става ясно, че този анализ включва сравнения с други области с подобни характеристики.

Друг важен, ако не и най-важният фактор за успех на ПММ е осигуряването на участието и подкрепата на местната общност (фирми, агенции, жители). За постигането на това е необходимо развитие на сътрудничеството в региона, но преди всичко изясняване на ролите, задълженията и отговорностите при изпълнението на проекта, така че всички заинтересовани страни да си сътрудничат гладко, увеличавайки максимално участието си.

И накрая, трябва да стане ясно, че прилагането на ПММ е непрекъснат процес, който изисква постоянен мониторинг и препроектиране, основани на опита и обратната връзка при изпълнението на дейностите, но също така поради променящите се обстоятелства.

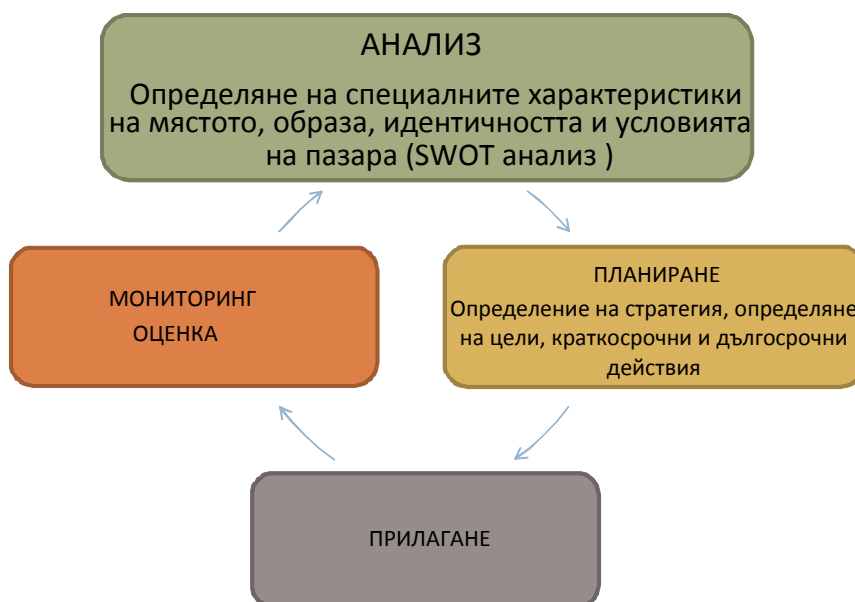
Противоположният аспект на факторите за успех, разбира се, са потенциалните фактори за провала на даден план. Това се случва, когато на ПММ се гледа лекомислено като нещо краткосрочно или „модерно“, когато се копират безразборно стратегии и действия от други области (стратегическа грешка, ако целта е да се района да се разграничи), както и когато се създават нереални образи, които не отговарят на реалната идентичност и условията на мястото. Същото се случва, когато мястото непрекъснато променя визията, целите и брандирането, което може да се дължи на факта, че целенасоченото развитие и проектираният образ не срещат подкрепа от страна на всички засегнати. И накрая, дори когато горепосочените фактори не са причина, фактор на провала може да представлява изпълнението на нестратегически и частични действия без съгласуваност, които не благоприятстват изграждането на една идентичност и създават объркване по отношение на образа на мястото.

Що се отнася до изграждането на ПММ, въпреки че няма стандарт, който трябва да се спазва, неговото съдържание обикновено следва етапите на

процеса на маркетинг на място (вижте Фигура 3.2), които е логично да бъдат отразени в плана.

Ефективното изпълнение на стъпките трябва да отговаря на основните въпроси, показани на фигура 3.3. Съпоставяйки ги с етапите на прилагане във Фигура 3.2, отговорът на 1-ви въпрос отговаря на фазата на анализ, а отговорите на 2-ри и 3-ти въпрос отговарят на фазата на проектиране. Фазите на изпълнение на действията и оценката водят до преформулиране на въпросите.

Фигура 3.2 Процесът на маркетинг на място



Източник: Псата, 2020

По-конкретно, стъпките за прилагане на процеса на маркетинг на място, които представляват отделни части на ПММ са:

Фигура 3.3 Основни въпроси в процеса на прилагане за маркетинг на място

Основните въпроси

1 ВЪПРОС :

Какво е текущото състояние на конкурентоспособност на града
(*т.е. къде се намираме в момента в сравнение с други градове*)?



2 ВЪПРОС:

Какви е стремежите и целите на града по отношение на нивото и
качеството на конкурентоспособността
(*тоест, къде искаме да стигнем*)?



3 ВЪПРОС:

По какъв начин/средства градът може да достигне желаното
ниво на конкурентоспособност и как ще запази позицията си
на това ниво?
(*тоест, как да стигнем там, където желаем*)?

Източник: Метаксас, 2020

о. Определяне на корпоративната схема (с кого си сътрудничим)

Преди изготвянето на ПММ, което традиционно започва с фазата на анализ, е важно да се започне с формирането на схема за сътрудничество, която да подпомага ПММ във всичките му фази, включително неговото изпълнение. Тази схема се състои от агенции, служби, институции и колективи, които представляват действащите лица в района и които след това ще участват активно в изследванията, планирането и консултацията.

Особено консултацията, за която се споменава в точка 1, е неразделна част от процеса на изготвяне на ПММ, тъй като представлява ценен източник на данни и в същото време е лост за подкрепа за изпълнението и успеха на плана. Важно е да се разбере, че участието на заинтересованите страни не е еднократно по време на консултацията, а продължава на всички етапи от прилагането.

1. Анализ (къде се намираме и къде можем да стиснем)

Фазата на анализ, която е обширна, защото до голяма степен на нея се дължи успеха на ПММ, включва анализ както на текущата ситуация на мястото, така и анализ и проучване на пазара и конкуренцията (етапи, които са често срещани в търговския маркетингов процес). Тази фаза, както и останалите, които следват, но в по-малка степен, отразява „корените“ на маркетинга на място, който съчетава елементи както от пространственото планиране (секторен анализ на текущото състояние на даден град или регион), така и от общата практика на маркетинга (анализ на пазара, анализ на конкурентите).

Анализът на мястото се извършва на сектори и взема предвид области, които могат да повлияят на идентичността, образа и развитието, включително области, които обикновено не се разглеждат в пространственото планиране, като привлекателността и туризма в района, качеството на предлаганите услуги и т.н. Не се пропуска разглеждането на въпроси като специализациите на човешкия капитал, нивото на управление, текущата картина и ефективността на настоящите или минали практики на маркетинг на място. С други думи, това е анализ на вътрешната среда чрез регистриране и оценка на всички налични ресурси. Регистрирането на ресурси е много важно и трябва да се извършва внимателно, тъй като не винаги е очевидно кои от тях може да подпомогнат конкурентните предимства на региона.

В случая на туристическия маркетинг, анализът се отнася до скициране на дестинацията с акцент върху оценката на предлагания туристически продукт, който включва всички туристически ресурси, услуги и дейности. В този случай подчертаването на сравнителните предимства също е от стратегическо значение, тъй като те могат да подпомогнат предложението за предоставяне на специализирани тематични туристически продукти.

Пазарният анализ, от друга страна, касае състоянието на съществуващите и потенциалните пазари, анализа на търсенето и анализа на конкурентите. Следователно това е анализ на външната

среда, който може да включва преглед на международния опит (т.е. анализ на сравними примери от чужбина), за да бъдат използвани успешни практики.

Пазарният анализ подчертава възможностите и областите за развитие, както и вероятността за успех на дейностите, което е ценна информация не само за организаторите на проекти и общините, но и за предприемачите в района, които също взимат решения за бъдещето на своя бизнес. Източници за пазарните проучвания, които включват анализ на търсенето по целевите пазари и предлагането от конкуриращите се региони, са наличните проучвания и статистически данни (вторични източници) и/или срещи с фирми и институции и анкети.

Важен инструмент за анализ, надзорно представяне на резултатите и идеи за предложения е SWOT анализът. Инициалите заместват думите Strengths, Weaknesses, Opportunities и Threats (Силни страни, Слабости, Възможности и Заплахи) и разкриват областите за анализ. Основната цел на SWOT анализа е оценка на специфичните характеристики на мястото (вътрешната среда) във връзка с преобладаващите тенденции и условия на по-широката (външна) среда. При анализа на предимствата и недостатъците на мястото от една страна и възможностите или заплахите, породени от по-широката среда, от друга страна, се прави опит да се подчертаят: (а) сравнителните предимства, които могат да се използват, по възможност, (б) сравнителните предимства, които могат да допринесат за устойчивостта на мястото срещу заплахите (в) всички недостатъци, които възпрепятстват използването на съществуващите възможности и (г) всички заплахи, които правят нестабилно използването на определени признати предимства.

2. Планиране и разработване на стратегия (до къде искаме да достигнем и как)

Фазата на проектиране заимства инструменти и практики от търговския маркетинг, които се адаптират съответно. Такива практики са сегментирането на пазара, което се отнася до определяне на целевите

групи въз основа на специфичните характеристики на района, идентифицирани във фазата на анализ, определянето на цели (общ елемент от всички стратегически планове) и маркетингов микс, който може по причини на съвместимост с класическия маркетинг да следва добре познатия модел на 5 или 7 Ps, но с корекции, спрямо спецификата на мястото.

При сегментирането на пазара (което алтернативно може да се направи в предходната стъпка заедно с пазарния анализ) се идентифицират пазарите, представляващи интерес за мястото и/или дестинацията, които се отличават с различни характеристики като националност (например пазарът в балканските страни), демографски характеристики (например покупка на семействата с деца), индивидуални предпочитания и интереси (например покупки на приключенски туристи), доходи (например посетители с високи доходи), мотивация за пътуване (например пазар за бизнес пътувания) и др. Когато ПММ има за цел да привлече инвестиции и бизнес, целевите пазари се адаптират съответно (обикновено към типа бизнес, към който е насочен).

При туристическия маркетинг целевите пазари са по-специализирани. Особено в случай на специални и алтернативни форми на туризъм, които са върха в съвременното туристическо планиране, целевите пазари се определят от обекта на туристическата дейност, който действа като стимул за туристи със специални интереси (например културен туризъм, природен туризъм или екотуризъм).

Изборът на конкретни пазарни групи, чиито интереси съвпадат със сравнителните предимства на региона, като цел, е част от стратегията. Формулировката на стратегията включва централната визия, конкретните цели и действията за постигане на тези цели. Визията трябва да бъде отразена в основното описание на маркетинговата кампания и в лозунга, логото и най-вече в така нареченото „представяне“, както обикновено се нарича изграждането на желаните възприятия за мястото в публичното пространство. Определянето на маркетинговия микс също е част от плана.

Частта по планирането завършва с предложените действия за изпълнение на стратегията. Действията включват специфични дейности за популяризиране и публичност, които съставляват маркетинговата кампания и идентифициране на каналите за разпространение (например доклади, медии и т.н.) на съобщения. Кампанията трябва да включва не само външни рекламни действия, но и действия за информиране на общността (жители и предприемачи), с цел по-добро приемане и подкрепа на проекта.

Креативната част (например логото, рекламите и т.н.) може да бъде обект на независимо проучване, което разбира се винаги следва инструкциите на ПММ. Всички предложени действия трябва да бъдат бюджетирани и да разполагат с конкретен срок за изпълнение.

3. Изпълнение на действията (какви средства използваме)

На този етап се създава изпълнителният орган (например маркетинговия отдел на града), в който е прието да бъдат включени представители на членовете фирми (стъпка 0) и се изпълняват действията от предходния етап.

4. Обратна връзка (как върви?)

Тази фаза от процеса на изпълнение включва описание и оценка на опита от изпълнението на действията, за да се направи преоценка на състоянието на района и процеса да започне от самото начало (например на всеки пет години).

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>

- А. Дефнер, Н. Карахалис и Т. Метаксас (2012) 'Местен маркетинг и брендиране в Гърция', в А. Дефнер и Н. Карахалис. *Местен маркетинг и брендиране. Международният опит и гръцката реалност*. Волос: Публикации на Тесалийски университет
- А. Калантидис (2011) '20 Въпроси и отговори за маркетинга на място, идентичност и образ на място', на *Citybranding.gr*. *Градове и политики: за конкурентната идентичност на градовете*. На разположение на: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>
- Т. Метаксас(2005) 'Местен (градски) маркетинг: Определяне, проектиране, прилагане и ефективност'. *Аихорос*, 4 (2), 62-99.
- Т. Метаксас(2020) *Университетски традиции за маркетинга на места*, Катедра по териториално планиране, градоустройство и регионално развитие (ТМХППА), Политехническо училище, Тесалийски университет
- 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 брендиране, Лариса, април 2017 г.
- Е.Псата (2020) *Университетски традиции за маркетинга на места*, Катедра по териториално планиране, градоустройство и регионално развитие (ТМХППА), Политехническо училище, Тесалийски университет
- 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.

- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 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 постмодерността, Метехмио
- Kalandides, A. (2013) 'Interview on Place Branding/Places' στο *A Geographical Blog: People, Economy and Politics*. Διαθέσιμο στο: <http://blog.inpolis.com/2013/05/23/interview-on-place-branding/>
- 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.
- 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

Допълнителна библиография

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T. & Sirakoulis, K. (2020). 'City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?', *European Planning Studies*, 28(7), 1333-1354.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

Стратегически маркетингов план на Лариса 2016-2020. Специализирани пакети за популяризиране: <https://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Каква е разликата между брендиране, маркетинг и реклама?
2. Според вас маркетингът на място приложение на класическия (търговски) маркетинг ли е? Ако не защо?
3. Смятате, че използването на интернет и социалните медии благоприятства или подкопава образа на едно място?
4. 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?
5. Направете SWOT анализ за вашия район (представете го). Какви са основните му сравнителни предимства?
6. Предложете действия за популяризиране на вашия район (както е посочено във въпрос 5) с използване на сравнителните му предимства.

РАЗДЕЛ 4. КУЛТУРАТА И НАСЛЕДСТВОТО КАТО РЕСУРСИ ЗА РАЗВИТИЕ

4.1 Култура и наследство

Културата и наследството, две неразривно свързани понятия, са изследвани през последните десетилетия не само като важни стълбове на социалните групи, но и като основни двигатели на развитието. В този смисъл културата е призната не само като естетическа ценност, но и като икономическа, което я прави важен ресурс за местата. Различните аспекти на културата са анализирани като механизми на местното развитие: много изследвания са се занимавали с нематериалното културно наследство и неговото въздействие върху туристическата индустрия като някои са се фокусирали върху културните индустрии с въздействие върху по-традиционните сектори на икономиката, а други върху самите културни ценности, формиращи се в една общност (Throsby, 1999).

Гореизложеното показва, че културата може да се счита за икономически ресурс за обществата и местата, като я свежда до важен фактор за развитие. Тя може да създава условия за оформяне на идентичност на дадено място, които да бъдат използвани за напред по много начини. Също така е разбираемо, че културата е многоизмерен фактор и не може да бъде лесно и директно дефинирана, тъй като под „чадъра“ на самата концепция се помещават много елементи. Друг фактор е това, че културата се различава значително в зависимост от пространствения фон. Например културното наследство е уникално и несравнимо за всяко място, има значителни разлики от място на място, факт, който освен всичко друго определя и идентичността (Capello и др., 2020). Културата може да бъде разделена на: а) „материална култура“, която включва подгрупите наука, технологии и т.н. и б) „духовна

култура“, която включва подгрупите изкуство, религия, образование, философия и др.

Концепцията за културното наследство занимава световната общественост от миналия век, която се опита с координирани действия да я постави под защита. Културното наследство включва онези културни елементи със значителна стойност (материални и нематериални), които са били и продължават да бъдат наследявани от всички световни култури. Опазването и изучаването на наследството помага за по-доброто разбиране на света днес и по-успешната подготовка за бъдещето. Счита се, че културното наследство играе важна роля за социалната стабилност и развитие (Varillet и др., 2006). Ето защо обществата са насърчени да защитават и използват наследството, което е в основата на общата им идентичност.

Според ЮНЕСКО⁶ културното наследство може да бъде разделено на две основни категории: „материално“ наследство, т.е. археологическите паметници, изкуството, движимите предмети, архитектурата и ландшафта, и „нематериално културно наследство“, чиято значимост и опазване са в центъра на интересите на световната общественост през последните десетилетия. Причината за това е, че нематериалното културно наследство определя културното богатство на едно общество, което е комплексно и изисква внимателно съхранение, тъй като е по-уязвимо от материалното наследство (<http://ayla.culture.gr/the-text/>). Материалното и нематериалното наследство обаче са неразривно свързани. Всички нематериални аспекти на дадена култура не могат да се считат за наследство, ако не могат да бъдат споделени и преведени в конкретна форма - думи, предмети, жестове, представи и поведения. Освен двете основни категории, като културно наследство се разграничава и „природното наследство“, т.е. природни обекти с културен оттенък като културни пейзажи, природни, биологични или геоложки образувания.

⁶<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

В литературата понятията „културно наследство“ и „културна ценност“ често са синоними. Съгласно Конвенцията за защита на световното културно и природно наследство (1972), културното наследство включва паметници (архитектура, живопис и скулптури, конструкции от археологически интерес, надписи, пещери и др.), сгради и пейзажи, създадени от човека или от природата. Съответно, съгласно Закон 1114/81, за културни ценности се считат следните:

- Предметите, движимите или недвижимите имоти, които представляват голям интерес за културното наследство на народите, като паметници на архитектурата, изкуството или историята, църковни или светски, археологически обекти, сградни комплекси, които във своя вид представляват исторически или художествен интерес, произведенията на изкуството, ръкописите, книгите и други предмети от художествен, исторически или археологически интерес, като например научната колекция от книги, архиви или верни копия на предмети.
- Сгради, чиято основна и реална цел е опазването или изложението на движими културни ценности, като музеи, големи библиотеки и архиви.
- Центровете, съдържащи значителен брой културни ценности, наречени „центрове, съдържащи паметници на културата“.

По отношение на нематериалното културно наследство в Гърция, Закон 3028/2002, отнасящ се до опазването на антиките и културното наследство като цяло, гласи, че нематериални културни ценности представляват изрази, дейности, знания и информация, като митове, обичаи, устни традиции, танци, събития, музика, песни, умения или техники, които са свидетелства за традиционна, популярна и устна култура. Съгласно Конвенцията на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство (2003 г.), нематериалното културно наследство се определя като „практики, представи, изрази, знания и техники - както и инструментите, предметите, занаятите и културните обекти, свързани с тях и нещата, които общностите, групите

и, където е подходящо, отделните лица определят като част от своето културно наследство” (<http://ayla.culture.gr/orismos-apk/>). С Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство новият термин е консолидиран, като същевременно се определят основните области, в които нематериалното културно наследство може да бъде категоризирано. Тези области са:

- устни традиции и изрази, включително езика като носител на нематериално културно наследство (приказки, митове и разкази, поведователни песни)
- сценичните изкуства (танци, музика, народен театър)
- социални практики, ритуали и празнества (народни събития, обичаи за благополучие, обичаи за времевите цикли, важни етапи в човешкия живот)
- знания и практики по отношение на природата и вселената (традиционни култури, етноботанически знания, популярни схващания за метеорологията и др.)
- познания на техники, свързани с традиционните занаяти (текстил, керамика, дърводелство и др.).

Що се отнася до опазването на културното наследство, в международен план в тази област действат важни организации. Най-важна част от защитата на културното наследство е ЮНЕСКО, която е основана през 1945 г. и нейна основна цел е да съхранява, популяризира и разпространява знания във връзка и с цел опазване и защита на световното наследство и спазването на съответните международни конвенции. ЮНЕСКО действа в три насоки: регулаторни действия за изготвяне и популяризиране на конвенции и препоръки с цел формиране на стабилна мрежа за правна защита на културното наследство, оперативни действия, изразяващи се в поредица от програми, насочени към оказването на помощ на държавите-членки за опазването, възстановяването и популяризирането на паметници и обекти и действия, свързани с разпространението на научна и техническа информация.

Договорът за защита на световното културно и природно наследство е приет от Общото събрание на ЮНЕСКО през 1972 г. Целта му е опазването на природното наследство да се обвърже с опазването и защитата на културните ценности. Договорът признава взаимодействието на хората с природата и основната необходимост да се поддържа баланс между тези два елемента. Обектите, вписани в списъка на световното наследство, са обекти от световното наследство, чието опазване е отговорност на ангажираната с тази цел международна общност.

Днес концепцията за значимостта на световното наследство е толкова широко разпространена, че Списъкът на обектите на световното наследство е магнит за международно сътрудничество и улеснява финансовата помощ за изпълнението на проекти за неговото опазване. Също така за паметниците, вписани в Списъка на световното наследство, се подготвя и изпълнява цялостен план за управление, който определя визията, мерките за защита и механизмите за наблюдение. Допълнителна полза е повишената информираност на обществеността за обектите на световното наследство, което води до увеличаване на туристическия трафик със значително положително въздействие върху местната икономика. (<https://whc.unesco.org/en/convention/>)

В допълнение към ЮНЕСКО са създадени и други международни организации в подкрепа на опазването и съхранението на културното наследство. Една от тях е ICCROM (Международен център за изследване на опазването и възстановяването на културните ценности), основан през 1959 г., който се фокусира върху събирането и разпространението на данни за опазването и възстановяването на културните ценности. В същото време има неправителствени организации, действащи в специфични области на културното наследство като ICOM (Международен съвет на музеите), ICOMOS (Международен съвет на паметниците и обектите) и OWHC (Градска организация на световното наследство).

Институционалната рамка в Гърция, която ръководи защитата и опазването на културното наследство, се регулира от поредица закони и

укази. В гръцката конституция, както и в Конвенцията на ЮНЕСКО, защитата на природната среда и културното наследство се третира еднакво. Гръцкото законодателство в областта на културното наследство има силно защитен характер. Най-важният свързан неотдавнашен закон е Закон 3028/02 относно защитата на антиките и културното наследство като цяло, който обхваща материалните културни ценности, включително до последните години. Ключово нововъведение е новата хронологична граница за групиране на защитените културни ценности: древни (до 1830 г.), нови (от 1830 г. и през последните 100 години) и съвременни (след последните 100 години). Законът също така включва защита на нематериалните културни ценности или елементите на традиционната и популярната култура (митове, обичаи, събития, музика, песни, устни традиции, традиционни техники) и въвежда по-широка рамка за защита на археологическите обекти и морските антики.

4.2. Култура и (туристическо) развитие

С правилно управление културното наследство може да допринесе 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 (Hribar и др., 2015). Следователно 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 & Alfarè (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). 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.

Средите за сътрудничество са местата, където общностите, туристическата индустрия и управлението на наследството се развиват, насърчавайки дългосрочното устойчиво управление, както на по-стари, така и на нови исторически среди и пейзажи. Такива среди подкрепят дейности, които помагат за намаляване на отрицателното влияние на туризма върху околната среда и промените в климата.

Казуси

Европейски пътеки за поклоннически туризъм

Поклонническият туризъм представлява практиката да се посещават различни места и дестинации с цел самокритика и лично задълбочаване.

Конкретният казус се основава на принципа, че „пътуването е награда“, което означава, че приключенията, близкият контакт с природата и културното наследство са основни цели на пътуването. Походът дава възможност на участниците да наблюдават внимателно и подробно околната среда.

Пътеките и маршрутите се организират от религиозни организации, местните и регионалните власти, частни сдружения, туристически бюра, регионални служби за развитие и агенции за културно и природно наследство, заедно с най-новите мрежи и (частни) организации, администрирани извън държавата. Тези пътеки предлагат достъп до духовни, културни и природни забележителности. При този проект устойчивостта е на фокус, тъй като местата по маршрутите не са добре известни. Наличието на приложения и сайтове, свързани с тези места, позволява широк достъп до културното наследство. Съществуват различни механизми за финансиране в подкрепа на тези инициативи: частни инвестиции, финансиране от национални и регионални публични фондове и финансиране от ЕС по програми като Leader, Interreg и EFRD. В някои случаи непреки доходи идват от абонаменти за туризъм или чрез спонсорство от туристически агенции и хостели. Целевата група са поклонници, които обикновено са на възраст над 50 години и произхождат от различни социални и професионални среди. Средната продължителност на пътуването е от 10 до 30 дни.

Вижте: Стойността на наследството (The Value of Heritage)

https://www.youtube.com/watch?v=K1_f-GqaHNo

Източници

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

Capello, R., Cerisola, S. & Perucca, G. (2020) ‘Cultural Heritage, Creativity and Local Development: A scientific research program’. In: Della Torre S.,

Cattaneo S., Lenzi C., Zanelli A. (eds) *Regeneration of the Built Environment from a Circular Economy Perspective. Research for Development*. Springer, Cham.

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.

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.

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.

Throsby, D. (1999) 'Cultural Capital'. *Journal of Cultural Economics*, 23 (1), pp. 3-12.

Закон 3028/2002 (ДВ № 153/28-6-2002) относно защита на антиките и културното наследство като цяло

Закон 1114/1981 (ДВ № 6/08.01.1981) относно ратифицирането на конвенцията, подписана в Хага на 14 май 1954 г. за защита на културните ценности в случай на въоръжен конфликт съгласно нейния процедурен правилник, протокола и решения на конференцията № I, II и III".

Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972): <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>

Nine European Pilgrimage Routes.

<https://www.odysseytraveller.com/articles/pilgrimage-routes-modern-traveller/>

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

UNESCO. <https://en.unesco.org/>

Нематериално културно наследство на Гърция. <http://ayla.culture.gr/the-text/>

Европейска година на културното наследство 2018.

https://europa.eu/cultural-heritage/about_el.html

Допълнителна библиография

Н. Консола (2006) *Културно развитие и политика*. Папазиси: Атина.

Г. Павлогеоргатос (2010) *Опазване на материалното културно наследство*. Гиурдас: Атина.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993) 'Sustainable Tourism: An evolving global approach,' *Journal of Sustainable Tourism*, 1, pp. 1-5.

Camagni, R. (2011) 'Creativity, Culture and Urban Milieux'. In L. Fusco Girard, T. Baycan, & P. Nijkamp (Eds.), *Sustainable City and Creativity*. Farnham: Ashgate.

George, E. W. (2010) 'Intangible Cultural Heritage, Ownership, Copyrights, and Tourism,' *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, pp. 376-388.

Girard, L.F. & Nijkamp, P. (2016) (eds.) *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Routledge: London.

Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011) 'The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A meta-study,' *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), pp. 837-862.

UNEP/UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation.

ICOMOS Гърция. <https://www.icomoshellenic.gr/>

International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property. <https://www.iccrom.org/>

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Какво е определението за културно наследство?
2. Опишете на какви категории се разделя културното наследство и какви са неговите характеристики
3. Избройте организациите за опазване и съхранение на световното културно наследство и основните дейности, с които са ангажирани
4. Какви са ползите от опазването на архитектурното наследство? Как това е свързано с местното развитие?
5. Какви са опасностите от прекомерното използване на ценните културни ресурси на региона?
6. Дайте определение за устойчив културен туризъм и опишете неговите характеристики
7. Дайте пример за изпълнение в район на устойчив културен туризъм. Какви са нуждите за изпълнението му, какви са ползите от него, кой може да бъде включен.

РАЗДЕЛ 5. ЕКОЛОГИЧНИ И ПРИРОДНИ РЕСУРСИ И РАЗВИТИЕ

5.1. Околната среда като стълб на устойчивостта

Природните ресурси на планетата са жизненоважни за оцеляването и развитието на човечеството. Някои от тези ресурси, като минерали, живи организми и местообитания, са ограничени. Други, като въздух, вода и дървета, са възобновяеми. Въпреки, че много от ефектите от прекомерната експлоатация се усещат на местно ниво, нарастващата

взаимозависимост на нациите и международната търговия от природните ресурси прави управлението им въпрос от глобално значение. Ето защо принципът за опазването на природата е сведен до основен принцип на целия правен ред. Околната среда и нейната защита се свеждат до основно, конституционно право в рамките на една социална държава.

Съгласно Конституцията (чл. 24) „защитата на природната и културна среда е задължение на държавата и право на всеки“. Липсата на дефиниция на понятието природна среда дава възможност то да се приема във възможно най-широк аспект, т.е. като цялост на екосистемите. В международното, общинското и националното законодателство в областта на околната среда природата се счита за съвкупността от горите, бреговете, влажните зони и пейзажите. Защитата на природната среда се гарантира в международен план от следните конвенции и актове:

Международни конвенции и регламенти на Общността

- Рамсарска конвенция: Стратегически план 1997-2002.
- Конвенция за биологичното разнообразие.
- Конвенция Вашингтон (CITES) за международната търговия със застрашени видове.
- Барселонска конвенция за защита на Средиземно море от замърсяване.
- Бернска конвенция за опазване на европейската дива природа и природните местообитания.
- Бонска конвенция (Конвенция за мигриращите видове диви животни, 1979 г.).
- Конвенция за борба с опустиняването.
- Директива 79/409/ЕИО относно опазването на дивите птици.
- Директива 92/43/ЕИО за опазване на естествените местообитания и дивата фауна и флора
- Регламент 2078/92 на Съвета на Европейските общности относно методите за земеделско производство, които отговарят на

изискванията за опазване на околната среда и опазване на природното пространство.

Правната рамка на Гърция е сложна, тъй като има много компетентни органи с индивидуални отговорности. Най-важните регулаторни актове са:

- Закон 1650/1986 за опазване на околната среда
- Закон 1468/1950 за пейзажите със специална природна ценност
- Закон 996/1971 за националните паркове, горите и природните паметници
- Закон 177/1975 за контролираните ловни пространства
- Закон 998/1979 относно опазването на горите в страната и горските площи като цяло

По-долу са селективно анализирани някои от най-важните институционални правила за природната среда на общинско ниво с приложение в националния контекст.

Рамсарската конвенция е подписана през 1971 г. в иранския град Рамсар с цел да се осигури рамка за национални действия и международно сътрудничество за опазване и разумно използване на влажните зони. Гърция е седмата държава, ратифицирала Рамсарската конвенция, която, съгласно съответния член, в сила през 1975 г. на глобално ниво. Съгласно Рамсарската конвенция, в Гърция са защитени десет влажни зони: 1) делтата на река Еврос (Марица), 2) Езерата Исмарида, Вистонида, Порто Лагос и прилежащите им лагуни, 3) делтата на река Нестос (Места) и прилежащата ѝ лагуна, 4) язовир Керкини, 5) езерата Волви и Корония, 6) влажната зона на устията на реките Аксиос (Вардар) – Лудиас (Колудей) – Алиакмонас (Бистрица), 7) езерото Микри Преспа, 8) заливът Амвракикос, 9) лагуната Месолонги и 10) лагуната Котихи.⁷ Струва си обаче да се отбележи, че в Гърция са регистрирани общо около 400 ценни влажни зони.

⁷<https://axiosdelta.gr/εθνικό-паркo/καθεστώς-προστασίας/σύμβαση-ραμσάρ/>

Националните морски паркове са морски и крайбрежни зони, които са признати за важни за опазването на природата. Досега има две области, които са обявени за национални морски паркове: Алонисос - Северни споради, който е убежище за средиземноморския тюлен (*Monachus monachus*) и залива Лаганас в Закинтос, с цел да се осигури нормалното изхвърляне на хайвера и размножаване на морската костенурка *Caretta caretta*.

Мрежата NATURA 2000 представлява европейска мрежа от защитени територии („Екологична мрежа от райони“), която е в основата на политиката на Европейския съюз за опазване на природата. Тази мрежа се регулира от Директива 92/43 /ЕИО. Целта на мрежата от защитени природни зони е опазването на биологичното разнообразие чрез опазване на определени местообитания (приблизително 250), местни видове флора (приблизително 430) и дивата природа (приблизително 200) в цяла Европа. Мрежата NATURA 2000 оказва голямо влияние върху политиките за развитие и управление на територията на Европа. Също така не се ограничава до конкретни зони или области с изключителна стойност по отношение на природното наследство, но включва регулаторни зони и екологични коридори, необходими за опазването на мигриращите видове. Предлага възможности за:

- значително увеличаване на броя на природозащитените зони на Европейския континент,
- интегриране на целите за опазване на природата в секторните политики, свързани с териториалното планиране, развитието на селските райони и Общата селскостопанска политика,
- мобилизиране на финансовите ресурси на местно, национално и общинско ниво за по-ефективно функциониране на мрежата,
- създаване на работни места в областта на селското стопанство, туризма и свободното време, в духа на устойчивото развитие.

Международната конвенция за биологичното разнообразие е подписана в Рио де Жанейро, Бразилия на 5 юни 1992 г. Гърция ратифицира тази конвенция със Закон 2204 (Държавен вестник № 59/15.04.1994 г.) и е

нейн договарящ член, както като суверенна държава, така и като член на Европейския съюз. Необходимостта от опазване на биологичното разнообразие е особено подчертана в Програма 21 на ООН (вижте Раздел 1.1). Обща цел на Конвенцията е опазването на биологичното разнообразие, устойчивото използване на природните ресурси и справедливото и равноправно споделяне на ползите, произтичащи от използването на генетичните ресурси. Съподписването на споразумението обвързва Гърция с много важни задължения, като регистриране на биологичното разнообразие и следене на състоянието му, определяне на заплахи, транснационално сътрудничество, когато е необходимо, предприемане на мерки за опазване на биологичното разнообразие *in situ* и *ex-situ*, насърчаване на свързани проекти за научни изследвания, техническо обучение и образование, информация, обществена осведоменост и други действия. Целта на горните дейности е да се интегрират грижите за биологичното разнообразие във всички области на политическите, социалните и икономическите дейности⁸.

5.2. Природни ресурси и развитие на туризма

През последните десетилетия се наблюдава непрекъснато развитие на алтернативни форми на туризъм в световен мащаб. Тази тенденция продължава да бъде динамична и с нарастването на потребностите има все повече и повече алтернативни форми на туризъм: културен туризъм, спортен туризъм, агротуризъм, планински туризъм, екотуризъм, природен туризъм. 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

⁸<https://docplayer.gr/3765686-Thesmiko-plaisio-prostasias-toy-fysikoy-perivallontos.html>

организациите за опазване на околната среда да отговорят на развитието на инфраструктурата и услугите, използвани като туристически ресурс (Briassoulis & der Straaten, 2000).

Характеристиките на алтернативния турист, според Laarman & Dust (1987), са посещение на непопулярни райони, силно отношение към обиколките, отваряне на канали за комуникация с местното население, събиране на информация преди/по време на пътуването и престой в държавата за по-дълъг период от класическия турист. От гореизложеното се подразбира, че алтернативният турист търси смисъл в своето пътуване през социални, културни и екологични дейности.

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 средаа. В същото време

допринася за повишаване на осведомеността на местните жители и посетителите за опазването на природната среда и местното културно наследство.

Вижте: What is Ecotourism? (Какво е екотуризъм?)

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

Източници

Briassoulis, H. & vanderStraaten, J. (eds.) (2000) *Tourism and the Environment*. Springer.

Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987) Nature Travel in the Tropics. *Journal of Forestry*, 85 (5), pp. 43-46.

Институционална рамка за опазване на природната среда.

<https://docplayer.gr/3765686-Thesmiko-plaisio-prostasias-toy-fysikoy-perivallontos.html>

Допълнителна библиография

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

П. Цартас, С. Загоци и А. Кириакаки(изд.) (1996) *Пътувания, туристи, места: социологически подходи*. Критики: Атина.

Cohen, E. (1987) Alternative Tourism – A critique. *Tourism Recreation Research*. 12 (2), pp. 13-18.

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

Програма за алтернативен туризъм.

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/esp/epiteliki-domi-esp-ypoyrgeioy-toyris moy/programma-enallaktikos-toyris moy/>

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Как околната среда и природните ресурси се свързват с устойчивостта?
2. Какво включва природата и какви са причините за нейното опазване?
3. Посочете важни институционални решения по отношение на опазването на природата и тяхното прилагане в Гърция.
4. Какво представлява алтернативният туризъм?
5. Според вас може ли природният туризъм да допринесе за местното развитие? Как?
6. Какви са ползите от алтернативния туризъм?