



ОБУЧИТЕЛЕН КУРС „НАСЛЕДСТВО“



Co-funded by
the European Union

Модулите, събрани в тази публикация, представляват учебното съдържание на курса за обучение INHERIT, разработен в рамките на проекта „Интерпретиране на наследството с помощта на дигитални истории за развитие на туризъм чрез преживявания в селските райони“ по програма „Еразъм+“ (2023-1-BG01-KA220-VET-000157210).

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

Автори:

- Модул 1 Naturalwalks, Испания
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Модул 2 Сдружение „Деветашко плато“, България
(<https://www.devetakiplateau.org/en/>)
- Модул 3 Музей Lišov, Словакия
(<https://lisovmuzeum.sk/>)
- Module 4 Кметство Kato Drys, Кипър
(<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Module 5 Naturalwalks, Испания
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Module 6 Музей Lišov, Словакия
(<https://lisovmuzeum.sk/>)

Редактиране и дизайн:

- Кметство Kato Drys, Кипър (<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Тетра Солюшънс ЕООД, България (<https://tetra-solutions.eu/en/>)



Този документ може да бъде копиран, възпроизвеждан или променян в съответствие с горепосочените правила. Освен това трябва ясно да се посочат авторите на документа и всички приложими части от известието за авторски права.

Всички права са запазени. © Copyright 2024 INHERIT

СЪДЪРЖАНИЕ

Структура на обучението „НАСЛЕДСТВО“	6
Модул 1. Анализ на ресурсите на територията	7
Обучителни цели на модула	7
Въведение	7
Раздел 1.1 Природни ресурси	8
Раздел 1.2 Културни ресурси	10
Обобщение на основната информация	13
Използвана литература	14
Полезни връзки	15
Работа на терен	16
Продължителност на модул 1	19
Модул 2. Оценка и предварителен подбор на ресурсите на територията	20
Обучителни цели на модула	20
Въведение	21
Раздел 2.1 Критерии за анализ и подбор на ресурси	21
Раздел 2.2 Устойчивост на селския туризъм: социални, културни, и природосъобразни и икономически критерии	27
Обобщение на основната информация	31
Използвана литература	32
Полезни връзки	33
Работа на терен	33
Продължителност на модул 2	35
Модул 3. Идентифициране и анализ на териториалните услуги в сферата на туризма	36
Обучителни цели на модула	36
Въведение	38
Раздел 3.1 Основни услуги в туристическата верига	39
Раздел 3.2 Специализирани услуги с добавена стойност	41
	3

Обобщение на основната информация	44
Използвана литература	45
Полезни връзки	46
Работа на терен	47
Продължителност на модул 3	52
Модул 4. Анализ на профила на клиента и изготвяне на туристическа оферта	53
Обучителни цели на модула	53
Въведение	55
Раздел 4.1 Как изглежда профилът на клиента	55
Раздел 4.2 Подходи и инструменти за анализ на клиента	56
Обобщение на основната информация	58
Използвана литература	58
Полезни връзки	59
Работа на терен	60
Продължителност на Модул 4	75
Модул 5. Обучение за структурата на дейностите по екскурзоводство и интерпретиране (разказване на истории)	76
Обучителни цели на модула	76
Въведение	77
Раздел 5.1 Екскурзоводски услуги	77
Раздел 5.2 Интерпретиране на наследството и разказване на истории	78
Обобщение на основната информация	80
Използвана литература	80
Полезни връзки	81
Работа на терен	82
Продължителност на модул 5	85
Модул 6. Разработване на туристически продукт	87
Обучителни цели на модула	87
Въведение	89
Раздел 6.1 Разработване на продукта	89

Раздел 6.2 Брандиране на продукта и маркетинг	90
Обобщение на основната информация	93
Използвана литература	94
Полезни връзки	95
Работа на терен	96
Продължителност на модул 6	102

СТРУКТУРА НА ОБУЧЕНИЕТО „НАСЛЕДСТВО“

Модул 1	Анализ на ресурсите на територията - Раздел 1.1 Природни ресурси - Раздел 1.2 Културни ресурси
Модул 2	Оценка и предварителен подбор на ресурсите на територията - Раздел 2.1 Критерии за анализ и подбор на ресурси - Раздел 2.2 Устойчивост на селския туризъм: социални, културни, природни и икономически критерии
Модул 3	Идентифициране и анализ на териториалните услуги в сферата на туризма - Раздел 3.1 Основни услуги в туристическата верига - Раздел 3.2 Специализирани услуги с добавена стойност
Модул 4	Анализ на профила на клиента и изготвяне на туристическа оферта - Раздел 4.1 Как изглежда профилът на клиента - Раздел 4.2 Подходи и инструменти за анализ на клиента
Модул 5	Обучение за организация на дейностите с екскурзовод и с интерпретиране (разказване на истории) - Раздел 5.1 Екскурзоводски услуги - Раздел 5.2 Интерпретиране на наследството и разказване на истории
Модул 6	Разработване на туристически продукт - Раздел 6.1 Дизайн на продукта - Раздел 6.2 Брандиране на продукта и маркетинг

МОДУЛ 1. АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ НА ТЕРИТОРИЯТА

Обучителни цели на модула

Знания	- Участниците разбират какви са различните видове ресурси в туризма - Може да бъдат идентифицират ресурсите: - Разглеждат дадена територия през широка и определена перспектива - Разпознават потенциала отвъд моментното състояние - Може да организират ресурсите на територията
Умения	- Развитие на аналитични умения: анализ на територията с конкретна цел. - Подобрена работа в екип: сътрудничество в мултидисциплинарни екипи с различни гледни точки. - Изградено критично мислене: оценка на важността на всеки елемент.
Нагласи	- Да се създаде положително виждане за ресурсите на дадена територия. - Да се предприеме проактивен подход на действие.

Въведение

Модул 1, озаглавен „Анализ на ресурсите на територията“, служи за въведение в курса „Наследство“/INHERIT като предоставя важни инструменти за оценка на богатството на дадена територия. Този модул има за цел да покаже основните компоненти, които могат да подпомогнат развитието на различни туристическите дейности в даден регион, с представянето както на културното, така и на природното наследство. Основната цел е да предостави на обучаващите се умения за анализ и идентифициране на различни ресурси, които биха допринесли за смислено туристическо преживяване.

Модулът е разделен на две части: **раздел 1.1: Природни ресурси** и **раздел 1.2: Културни ресурси**

Раздел 1.1 обръща внимание на природните ресурси, които не са повлияни от човешка дейност и са естествени за територията. Тези природни ресурси ще се обобщят в различни категории за по-задълбочено разбиране. А раздел 1.2 ще разгледа ресурсите, получени от човешка дейност, по-специално културното наследство, като се подчертават връзките между дадена територия и нейната общност.

Този модул подкрепя обучаващите се да разкрият наследството и ресурсите в дадена територия, като по този начин задълбочат разбирането си за нейния потенциал. Крайната цел на този модул е да предостави инструменти и стратегии на обучаващите се да определят какво прави едно място привлекателно и така да допринесат за развитието на туристически продукти и да предоставят преживявания с високо качество.

Раздел 1.1 Природни ресурси

Целта на този раздел е да подпомогне обучаващите се да разберат какво представляват природните ресурси в контекста на туризма. Ще се представят подробни примери за всеки тип природни ресурси, като така обучаващите се ще имат възможност да приложат това знание за анализ на техните собствени територии.

Природните ресурси са тези, които съществуват независимо от човешката дейност. Те не възникват в резултат от човешки дейности като земеделие, кулинария или архитектура. Същевременно, елементи като пейзажите са изключени, защото те са формирани от човешките възприятия и не съществуват отделно от тях. Природните ресурси следва да произхождат директно от природата или от природни феномени, и да представляват интерес или значимост в туризма благодарение на това, че са рядкосрещани или представляват екзотична природа. Примери за природни ресурси включват:

Флора:

- **Растителни образувания:**

- Дървета, представляващи особен интерес: монументални, вековни и др.
- Предимно растителни образувания: гори, поляни и др., които са емблематични поради видовете или символизма на мястото.
- Растения с различни употреби: кулинарни, за ритуали, в медицината и др.

- **Гъби:**

- Гигантски гъби пухкавелки в Северна Европа
- Трюфелите като продукт с висока стойност
- Гъби с различни приложения: кулинарни, за ритуали, в медицината и др.

Фауна:

- **Бозайници:**

- Големите бозайници в Европа: европейска кафява мечка, рис, сърна
- Бозайници свързани с различна употреба: кулинарна, за ритуали, медицински и др.

- **Влечуги и земноводни:**

- *Calotriton arnoldi*: земноводно от семейство Саламандрови
- Змии
- Костенурки, жаби
- Видове с различни приложения: кулинарни, за ритуали, в медицината и др.

- **Птици:**

- Тъпоклюна кайра (пуфини) на скалите в Исландия
- Хищници в Европа (*Gypaetus barbatus* - брадат лешояд в Пиренеите)
- Мигриращи бели щъркели (*Ciconia Ciconia*)
- Тундрова яребица (*Lagopus muta*)
- Птици с различни приложения: кулинарни, за ритуали, в медицината и др.

- **Някои насекоми:**

- Пеперуди: *Graellsia isabellae*, Испански лунен молец в Пиренеите
- *Lucanus cervus*: Бръмбар рогач в Европейските планини

Геоложки ресурси:

- **Минерали:**

- Кварцови кристали в Алпите
- Базалтови колонии във вулканичния район на Гароткса (Garrotxa)
- Мрамор в Гърция

- **Камъни:**

- Базалтовите колонии при Пътя на великаните (Giant's Causeway), Северна Ирландия

- Различни образувания в района на Cap natural del cap de creus, Испания
- Пещерни образувания: сталагмити, варовик
- Геопаркове, включително тези в Кипър, скали от изригване на вулкани под морското равнище
- **Вкаменелости:**
 - Юрски бряг в Дорсет, Източен Девън, Англия.

Климатични ресурси и астрономически явления:

- **Естествени климатични явления**
 - Северното сияние (Aurora Borealis) в Трьомсо, Норвегия
 - Дъга
- **Астрономически явления като ресурс:**
 - Слънчево или лунно затъмнение
 - Метеоритния дъжд на Персеидите
- **Видимост при ясно небе:**
 - Европейски сертификат *Starlight*: например в Монтсек, Каталония

Всяка от категориите природни ресурси е тясно свързана с културата, тъй като човешките отношения и природата са дълбоко преплетени. Следователно, обучаващите се ще имат за цел също така да открият връзките между отделните ресурси и местната култура.

Чрез разбирането на тези категории, обучаващите се ще имат възможност да идентифицират и оценят природните ресурси, които се намират в техните региони и така ще се подобрят техните умения за разработване на туристически стратегии, които вземат предвид тези предимства.

Раздел 1.2 Културни ресурси

Целта на този раздел е да подпомогне обучаващите се да разберат същността на културните ресурси в контекста на туризма, както и какво ги отличава от природните ресурси, които бяха разгледани в първия раздел. Ще се представят подробни примери на всеки вид културен ресурс като по този начин обучаващите се ще могат да приложат това знание за анализ в своите райони.

Културните ресурси произлизат от човешката дейност и умения. За разлика от природните ресурси, културните ресурси може да произлязат от дейности като земеделие, кулинария и архитектура. Те са пряко свързани с цивилизацията и може да представляват както материално, така и нематериално наследство.

Културните ресурси включват физически елементи като сгради и изкуство, както и практики като занаятчийство и кулинария, също и примери за духовност като истории, ритуали, религии и езици. Тези ресурси коват връзката между хората и тяхната територия като определят автентичните черти на дадена цивилизация и нейната култура. Примерите за културни ресурси включват:

Архитектура:

- **Сгради с историческо значение:**
 - Колизеумът в Рим, Италия
 - Дворецът на Диоклециан в Сплит, Хърватия
- **Съвременни сгради:**
 - Музеят Гугенхайм в Билбао, Испания
 - Сградата Шард в Лондон, Обединено кралство
- **Мостове и инфраструктура:**
 - Виадукт Мийо във Франция
 - Старият мост (Стари мост) в Мостар, Босна и Херцеговина

Ползване на земята и морето за първично производство:

- **Селско стопанство**
 - Продукция: лозя, маслинови горички, сушени ядки и плодове – бадеми, рожков, ароматни билки, чай, хмелови насаждения, включително и материали, инструменти и др.
 - Фестивали, пазари и др.
 - Инфраструктура: архитектура и др.
 - Нематериално: вярвания, методики и др.
- **Отглеждане на животни**
 - Продукция: материали, употреба, продукти
 - Фестивали, пазари и др.
 - Инфраструктура
 - Нематериално: вярвания, методики и др.
- **Риболов – диви водни животни**
 - Продукция: Материали, употреба, продукти
 - Фестивали, пазари и др.
 - Инфраструктура
 - Нематериални: вярвания, методики и др.
- **Лов – диви сухоземни животни**
 - Продукция: Материали, употреба,
 - Фестивали, пазари и др.

- Инфраструктура
- Нематериално: вярвания, методики и др.
- **Търсене на храна – дивни растения и гъби**
 - Продукция: Материали, употреба,
 - Фестивали, пазари и др.
 - Инфраструктура: сушилни, места за преработка на материала, работилници за конфитюр, мармалад, ликьори и др.
 - Нематериално: вярвания, методики и др.

Занаятчийство:

- **Ръчни занаяти:**
 - Венецианско стъкло от Мурано, Италия
 - Грънчарство от Делфт, Нидерландия
- **Текстил:**
 - Harris Tweed – Туид Харис от Шотландия
 - Българска шевица, килими от Чипровци
- **Бижутерство:**
 - Бижута от кехлибар от Балтийските страни
 - Филигранни бижута от Косово

Фолклор:

- **Традиционни сценични представления: музика, танц, театър...**
 - Фламенко в Андалусия, Испания
 - Ирландски стептанци
- **Фестивали:**
 - Октоберфест в Мюнхен, Германия
 - Фестивал на духовите оркестри в Гуча, Сърбия
- **Разкази, легенди, приказки и истории:**
 - Легендата за крал Артур в Англия
 - Легендата за змея на Балканите

Кулинария:

- **Кулинарни традиции:**
 - Пица и паста в Италия
 - Тапас в Испания
- **Местни специалитети:**
 - Паеля в Испания
 - Чебапи в Босна и Херцеговина

- **Питиета:**
 - Шотландско уиски в Шотландия
 - Ракия на Балканите

Духовност:

- **Религиозни забележителности:**
 - Ватикана в Рим
 - Катедралата „Сантяго де Компостела“ в Испания
- **Духовни практики:**
 - Център за медитация в Швейцарските Алпи
- **Поклоннически маршрути:**
 - Пътят на пилигримите Камино де Сантяго в Испания
 - Поклонничество на Нашата Дева от Меджугорие в Босна и Херцеговина

Друго нематериално наследство:

- **Езици и диалекти:**
 - Галски език в Шотландия
 - Езикът на баските в Испания
- **Устни традиции и вярвания:**
 - Келтски приказки от Мабиногион, Уелс
 - Балкански епоси
- **Традиционни знания и умения:**
 - Френската изискана кухня
 - Венециански стъklarски техники

С разбирането на тези категории обучаващите се ще могат да разпознават и да оценяват културните ресурси в своите собствени региони, като по този начин ще подобрят своите умения за разработване на туристически стратегии, които включват тези богатства.

Обобщение на основната информация

- **Определение за природни ресурси:** Ресурси, които съществуват независимо от човешката дейност и не произлизат от човешки практики. Съществуват сами по себе си.
- **Примери за природни ресурси:**
 - **Флора:** Растения, дървета, папрати, мъхове
 - **Гъби:** лишеи и гъби

- **Фауна:** Бозайници, влечуги, земноводни, птици, някои видове насекоми.
- **Геоложки ресурси:** Минерали, камъни, кристали.
- **Климатични ресурси и астрономически явления:** Естествени климатични явления, астрономически явления, видимост при ясно небе.
- **Определение на културни ресурси:** Ресурси, които произлизат от човешката дейност и умения, като включват материалното и нематериалното наследство.
- **Примери за културни ресурси:**
 - **Архитектура:** Сгради с историческо значение, модерни сгради, мостове и инфраструктура.
 - **Ползване на земята и морето за първично производство:** селско стопанство, отглеждане на животни, риболов, лов, търсене на храна.
 - **Занаятчийство:** Ръчни занаяти, текстил, бижутерство.
 - **Фолклор:** Традиционна музика и танци, фестивали, легенди и приказки.
 - **Кулинария:** Кулинарни традиции, местни специалитети, напитки.
 - **Духовност:** Религиозни забележителности, духовни практики, поклоннически маршрути.
 - **Нематериално наследство:** Езици и диалекти, устни традиции, традиционни знания и умения.

Използвана литература

Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I.C. and Vegheş, C., 2010. Cultural heritage, natural resources and competitiveness of the travel and tourism industry in Central and Eastern European countries. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 12(2).

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. and Raffaelli, R., 2006. The value of natural resources for tourism: A case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), pp.77-85.

Gjorgievski, M., Kozuharov, S. and Nakovski, D., 2013. Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), pp.53-60.

Ivlev, V.J., Ivleva, M.I., Panyukov, A.I. and Zulfugarzade, T.E., 2017. Analysis of the touristic recreational potential of a territory as a condition for development of ecological tourism (the southern Moscow region case study). *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), p.373.

Oecd (2020) *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

Priskin, J., 2001. Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism management*, 22(6), pp.637-648.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Връзка
Интерактивна карта на живото наследство и области от ЮНЕСКО	Чрез използването на семантична мрежа и графична визуализация „Гмурни се в нематериалното културно наследство“ представя по-широко концептуално и визуално пътешествие през около 500 елемента, включени в Списъците на ЮНЕСКО в Конвенцията от 2003 г. Разглежда различните елементи през различните области, теми, географски и екосистеми като предоставя възможност за визуализация на дълбоката свързаност между тях.	https://ich.unesco.org/div/e/domain/

Работа на терен

Заглавие	Анализ на природните и културни ресурси на дадена територия
Цел	Целта на тази дейност е да се приложат на практика получените теоретични знания относно природните и културните ресурси. Обучаващите се ще анализират конкретен регион, за да идентифицират и намерят колкото се може повече ресурси за развитие на туризма. След това ще се установят връзките между тези ресурси и възможностите за развитие на туризъм. В допълнение, ще се положат усилия да се създадат връзки между природните и културните ресурси като се откриват културните аспекти на природните ресурси, по които се работи в първия раздел.
Разпределение в рамките на модула	Работата на терен ще се организира в края на раздел 2, след приключване на теоретичната част.
Продължителност	Работата на терен ще отнеме около 10 часа на две различни места. Теоретичната част ще проведе в клас в рамките на 5 часа. • Отидете до различните забележителности и идентифицирайте ресурсите на място: 8 часа • Обединете заключенията си и подредете данните си в клас: 2 часа
Място на провеждане	Мястото на провеждане на тази дейност следва да бъде свързано с природните ресурси и да е далеч от райони, населени от хора и под въздействие на човешка дейност. Възможни места за провеждане може да бъдат обозначени места в гори, пещери, езера или подобни места сред природата. Второ място за провеждане на тази дейност може да вземе предвид културните ресурси и да бъде свързано с човешката дейност или да са места, сътворени от човека. Възможни местоположения може да бъдат исторически местности, музеи и галерии, религиозни забележителности и други подобни.
Необходими материали	• Карта на района, за предпочитане достъпни през смартфон

	• Тефтери и химикали • Фотоапарат за снимки на различните забележителности • Телефони с достъп до интернет • Контакти с подходящи лица в района
Указания за обучаващите се	• Теоретична подготовка в клас На обучаващите се ще бъдат предоставени техники за анализ на ресурсите на територията, ще им се дадат примери с цел общ преглед на възможните ресурси, които може да бъдат използвани в туризма. • Определяне на място за работа Обучаващите се следва да изберат местоположение въз основа на критерии като степен на интерес, достъпност, както и съобразност на обекта от гледна точка на туризма. • Анализ и идентифициране на ресурсите На обучаващите се ще се предостави време за работа в група и преглед на определения им район и за събиране на всички ресурси, които може да открият според различните категории, обсъдени в клас. • Обединяване и организиране на изводите Обучаващите се ще се върнат заедно, за да обсъдят изводите на всяка група. Обучителят ще даде обратна връзка и ще подпомогне разбирането на важността на всеки от идентифицираните елементи. След анализа на всеки от елементите, ще се изготви таблица, обобщаваща всички ресурси по категории. Тази таблица ще бъде използвана след това в модул 2.
Процес на изпълнение	• Ползване на примери от практиката • Подкрепа при установяването на критерии за определяне на приоритети • Модериране на достигането на съгласие във всяка група
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Ще се организира събраната информация по категории, представени в модул 1, като се оцени тяхната важност за

	туризма и връзката им с концепциите за природното наследство. Тези данни ще бъдат използвани в модул 2 за анализ на ограниченията и предимствата на всеки един ресурс.
Сесия за разбор (в клас)	<u>Културни ресурси</u> • Как този ресурс се отнася до природното наследство? • Има ли въздействие от човешка дейност? Ако да, дали спада повече към категорията културни ресурси? • Може ли туризмът да окаже въздействие върху този ресурс и дали е съвместим с подхода за устойчивост? <u>Природни ресурси</u> • Как този ресурс е свързан с културното наследство? • Какво е въздействието върху него от човешка дейност? <u>Общо:</u> • По какви начини тези ресурси могат да бъдат привлекателни за туризма и кои са целевите групи?
Критерии за оценка	• Брой елементи във всяка категория ресурси • Важност и цялостност на елементите за целите на туризма • Способност за откриване на ресурси в дадена територия • Участие в цялостната дейност на терен

Продължителност на модул 1

Модул 1: Анализ на ресурсите на територията	Време
Раздел 1.1: Природни ресурси	1ч 30 мин
Въведение в природните ресурси в туризма	30 мин
Подробна презентация на категориите природни ресурси (флора, фауна, геоложки ресурси, климат и др.)	1 час
Раздел 1.2: Културни ресурси	1ч 30 мин
Въведение в културните ресурси в туризма	30 мин
Подробна презентация на категориите културни ресурси (архитектура, занаятчийство, фолклор, кулинария и др.)	1 час
Подготовка за работа на терен	1 ч 30 мин
Преглед и планиране на работата на терен	20 мин
Подбор и проучване на територията за работа на терен	30 мин
Подготовка на груповата работа: инструменти за планиране и техники за анализ на ресурсите	40 мин
Работа на терен	10 часа
Анализ на мястото и идентифициране на природни и културни ресурси	8 часа
Организация на груповата работа, обобщаване и преглед на изводите	2 часа
Изводи, осмисляне и обобщение	30 мин.
Основни заключения и осмисляне на опита от работата на терен	20 мин
Заклучителна дискусия: Връзки между ресурсите и устойчивия туризъм	10 мин
Общо време за модула	15 часа

МОДУЛ 2. ОЦЕНКА И ПРЕДВАРИТЕЛЕН ПОДБОР НА РЕСУРСИТЕ НА ТЕРИТОРИЯТА

Обучителни цели на модула

Знания	• Да научат и да разберат какви са елементите на природата и културата на дадена територия, които могат да бъдат определени като ресурси за туризма • Да се научат да анализират всеки от елементите като възможен ресурс за устойчивия селски туризъм • Да се научат да приоритизират и да поставят в категории избраните ресурси при създаването на туристически продукт • Да разберат как да използват избраните ресурси по устойчив начин за развитието на селски туризъм в дадена територия • Да бъдеш устойчив не е достатъчно – избраните ресурси следва да бъдат полезни за местната общност, да генерират и носят доход на местните хора и за околната среда.
Умения	• Да се направи подбор на елементите в дадена територия като възможни туристически ресурси • Да се избере подходящия критерий за приоритизиране и за определяне на категория • Да се подберат подходящите подходи за използване на туристическите ресурси по устойчив начин.
Нагласи	• Да се оцени важността на природните и културните ресурси в селските райони • Да се използват дигитални инструменти и технологии за представяне на ресурсите, които може да са обект на туристически интерес • Да се създаде нагласа за постоянно учене и адаптация на информацията, както и модерно интерпретиране в туризма с цел да се подобрят туристическите оферти за застрашените природни и културни ресурси.

	• Да се цени сътрудничеството с местните общности и заинтересовани страни с цел да се представи местното наследство по автентичен начин и да се насърчи популяризирането на местното наследство чрез туризъм.
--	---

Въведение

Модулът „Оценка и предварителен подбор на ресурсите на територията“ е неделима част от обучението „Наследство“/INHERIT, разработен с цел да подпомогне общините, културните центрове, активните общности и малките туристически бизнеси в селските райони. Тази дейност има за цел да открие, подбере и оцени елементите в природата, в наследството и в местната култура, които могат да бъдат припознати като туристически ресурси и да бъдат използвани по устойчив начин според четирите стълба на селския туризъм – икономически, социални, културни и природосъобразни критерии.

Придобитите знания и умения ще подпомогнат местните предприемачи да създадат и развият модерни и интересни туристически възможности като се възползват от нови ресурси и практики в селските райони, като по този начин се насърчи разработването на продукти на туризъм на преживяванията. Уменията за подбор и оценка на туристическите ресурси ще подпомогне създаването на нови туристически продукти и ще подкрепи интерпретирането на интересните елементи по начин, по който да ги превърне в част от дигитални маршрути, които могат да бъдат представени пред обществеността по подходящ и атрактивен начин, а и в допълнение така ресурсите ще бъдат съхранени от свръх употреба, а най-ценните елементи ще бъдат предпазени от опасностите на туристическия поток.

Раздел 2.1 Критерии за анализ и подбор на ресурси

Този раздел ще подпомогне обучаващите се да направят първоначален подбор на богатствата на територията като ползват най-важните характерни белези за автентичността на даден ресурс, предлагането и търсенето в туризма на общинско, но и на на регионално ниво, което ще даде възможност да се работи с тях в рамките на този проект.

Въз основа на елементите (природни и културни ресурси) анализирани в раздели 1.1 и 1.2 обучаващите се ще могат да подберат и да направят рамка на

възможните местни туристически ресурси. Ще използва следния списък с общи критерии:

- **Временност – мимолетност**

Някои от ресурсите на територията са ограничени от времето и мимолетни, което означава, че те привличат туристи за (много) кратък период през годината. Например, ако даден фотограф има интерес да снима диви орхидеи или цъфтежа на люляка или двудневен фестивал, разполага с ограничени възможности във времето да го направи. Това може да постави ограничения, но също така да действа мотивиращо на туристите да организират и предприемат това пътуване.

- **Рядко срещани ресурси**

Някои проучвания относно ценността на рядко срещаните ресурси споделят хипотезата, че това свойство възниква, когато хората ценят усещането, че са част от автентично преживяване, на което други не могат да се насладят. Наблюдението на диви животни в този контекст обаче е необичайно, защото представлява рядко срещана неконкурентна стока - някой, който се ползва от услугата не ограничава ползването ѝ от други, освен в случаите когато наблюдението на дивия свят не представлява дейност изключително вредна за видовете. Определението за рядкост (рядко срещан ресурс) може да означава нещо, до което има достъп от ограничена група от хора или нещо, което се смята за важно или интересно поради факта, че е рядко срещано, необичайно, застрашено или любопитно. Да назовеш елемент от природното или културното наследство като рядко срещан, означава че е уникален или че може да бъде наблюдаван на едно (или не на много) места или е много специален вид, като пример в тази насока са „Видовете от Червената книга“.

И природните, и културните ресурси на наследството може да бъдат рядко срещани: от архитектурата през пеене и танцуване, до наблюдение на пеперуди или интересни земни образувания. За да се превърнат в туристическа забележителност, те следва да бъдат описани или представени по начин, който провокира любопитството, стимулира търсенето на знания или да кара целевата група, която наблюдава този феномен, да чувства, че наблюдението или това изживяване е специално и си заслужава цената. Същевременно, свойството рядкост е добре да бъде тясно обвързано с устойчивостта, тъй като такива елементи може да са обект на по-голям интерес или да са с ограничен достъп.

- **Потребителско търсене**

Търсенето в сферата на продажбите като цяло се отнася до проблем, който клиентите следва да разрешат или цел, която искат да постигнат. Така, например, за хората, които живеят в големите градове, това може да бъде прекарването на повече време сред природата или да се насладиш на цъфтежа на люляка за заснемането на съвършения кадър и др.

Да разбираш как работи потребителското търсене помага при тълкуване на пазарните тенденции, разработването на бизнес модели и създаването на маркетингови стратегии. Петте определящи фактора на търсенето са:

- Цена на продукта
- Доход на купувача
- Цена на продукти, които са свързани или допълнителни (например – цена на нощувка)
- Предпочитания на потребителя – отнася се до общественото мнение, прецеденти и желания. Например, ако знаменитости или инфлуенсъри са посетили наскоро региона, тогава може да стане модерно да се посети това място.
- Очаквания на потребителя – отнася се до прогнозите, които се правят от хората относно стойността на стока или услуга в бъдещ момент.

В сферата на маркетинга, потребителското търсене се отнася до желанието за притежание на конкретен продукт, което може да бъде удовлетворено от покупателните възможности на потребителя.

- **Многофункционалност**

Ресурсите в туризма може да бъдат многофункционални с цел да са включени в различни туристически пакети. За да бъде оценена многофункционалността на даден ресурс е нужно да се прегледа как избраните ресурси кореспондират с останалите туристически елементи в дадена дестинация.

Например, една пещера може да представлява интерес за спелеолози, но също и за учени, които изследват троглобионти или прилепи, земноводни или влечуги. Пещерата може да представлява интерес и за археолози, историци, геолози, алпинисти и почитатели на скалното катерене, певци за участие в нестандартни концерти, филмови продуценти или дори за редови туристи, които оценяват природните форми на релефа, сталактити, сталагмити, скали и тъмнината. По този начин една пещера като природен феномен може да стане част от различни туристически пакети, насочени към хора с различни интереси. При създаването на туристически продукт експертите следва да разгледат различните аспекти на

всеки туристически елемент, да прегледат различните възможности и да имат предвид как ще бъдат използвани ресурсите и същевременно предпазени от увреда от твърде много посетители.

ЗАДАЧА: Работа в група от 3-4 участника. Изберете 2 елемента/ресурса идентифицирани в Модул 1 и попълнете таблицата като ги оцените според следните критерии:

Ресурс	Колко идеи за различни туристически оферти може да бъдат предложени	Този ресурс представлява ли интерес за различни целеви групи
	Може ли ресурсът да бъде ползван през цялата година	Представлява ли този ресурс интерес за деца и семейства
	Привлича ли вниманието на групи със специфични интереси	Този ресурс от интерес ли е за тинейджъри
	Може ли този ресурс да бъде част от масов туристически продукт	Ресурсът от интерес ли е за ученически групи и др.

Представете и обсъдете резултатите на отделните групи

- **Достъпност**

Достъпността представлява възможността различни групи от туристи да достигнат до определен туристически ресурс/елемент. Достъпността зависи от географското положение на туристическия ресурс - дали е в града или в селски район; колко далеч е от основни пътища; дали е в планина или в низина/равнина; дали е близо до летище; необходима ли е виза за посещението на това място; може ли да се стигне лесно или теренът е стръмен и труден; дали районът е спокоен и безопасен; нужно ли е туристите/посетителите да поставят определени ваксинации, за да посетят това място.

Например, ако местен исторически музей се намира на градския площад или на главната улица, със сигурност е по-достъпен отколкото би бил специализиран музей в някой университет или научна институция. Красива планинска хижа с лифт наблизо е по-достъпна от друга, до която се стига след 3 часа преход нагоре в планината.

Някои места с малки калдъръмени улички са красиви, но не са достъпни за хора с увреждания или с инвалидни колички. Важно е да се разработят условия за равнопоставеност и спазване на правата на пътуващите.

ЗАДАЧА ЗА ОБСЪЖДАНЕ (БРЕЙНСТОРМИНГ) В ЦЯЛАТА ГРУПА: Оценете различни елементи/ресурси от гледна точка на достъпността

Достъп: Как може да се стигне до местоположението на даден ресурс?	Със самолет	Колко дълъг е полетът? Директен ли е полетът или с прекачване?
	С обществен транспорт	Влак, автобус, трансфер
	С кола - самостоятелно пътуване	Какво е качеството на пътната мрежа?
	Пеша	Колко дълго трае разходката? Има ли стълби, пътека, алея? Има ли зона за отдих?
Характеристика на терена	Лесен	Труден
Пешеходно разстояние от паркинга	Близко	До 500 м
	Средна отдалеченост	1-3 км
	Отдалечено	Над 3 км
Възможности за хора с увреждания	Алея/пътека, достъпна за инвалидни колички Специален паркинг	Колко далеч е от паркинга? Има ли тоалетна, оборудвана за хора с увреждания?
	Лифт	

- **Собственост:**

Собствеността на даден туристически обект оказва значително влияние на достъпността и развитието му с цел туризъм. Различните по видове собственост може да бъдат: общинска, на дадена институция, частна, национална и др.:

- ✓ **Общинска собственост:** Общинска собственост: когато туристическата забележителност, като например пещера, се стопанисва от общината като цяло е по-лесно да бъде отворена за посещения от туристи. Общините често имат желание да насърчат туризма с цел развитие на местната икономика. Те са по-склонни да инвестират в инфраструктура, обезопасителни мерки, маркетинг за привличане на посетители, да гарантират, че обектът се поддържа добре и е достъпен.
- ✓ **Частна собственост:** Частна собственост. Ако даден туристически обект е частна собственост, тогава мотивацията и отговорността на собственика играят решаваща роля. Частно лице може да е склонно да отвори обекта за туризъм с цел генериране на приходи чрез входна такса или турове с екскурзовод. Собственикът обаче носи отговорността за поддръжката и за безопасността на посетителите. Това включва и справяне с възможни опасности (като падащи камъни в района) и гарантиране, че районът отговаря на изискванията за безопасност.
- ✓ **Национална собственост:** Туристическите забележителности, които са национална собственост може да са подложени на по-сложни процедури за тяхното превръщане в туристически забележителност. Тези обекти често са подвластни на строги правила и бюрократични процедури. И макар това да може да гарантира съхранението и предпазването на обекта, може също така да забави или да усложни процедурата един обект да стане достъпен за туристи.

Разбирането на условията за собственост е важно за развитието на ефективни стратегии в туризма и гарантирането на устойчиво управление на туристическите ресурси.

Раздел 2.2 Устойчивост на селския туризъм: социални, културни, и природосъобразни и икономически критерии

Този раздел ще разгледа в дълбочина различните аспекти, които се отнасят до даден обект и конкретните предимства с оглед на тяхната ползваемост в средносрочен и дългосрочен план, както и тяхната устойчивост. Когато се поставят основните приоритети, следните фактори е нужно да се вземат предвид:

- **Приоритети на ниво опазване – природосъобразни критерии**

Всеки вид туристическа дейност до някаква степен има влияние върху природата, но устойчивият туризъм има за цел да предотврати или поне да ограничи негативното въздействие.

Отговорният и устойчивият туризъм представят алтернатива на социалния и икономически упадък и поставят на фокус отношението към природата, традициите, както и интересите на местните общности. Основна цел на такъв тип пътешествие е досега с непокътната природа, с биоразнообразието, с девствените гори, езера, реки, флора и фауна, с околната среда като цяло. Може да се каже, че добре съхранената природата е необходимост за развитието на успешен селски туризъм, но също така е ценено и търсено от потребителите на продукта селски туризъм. В същото време, този подход има отношение към качеството на живот на местната общност.

Така че, ако дадено село или регион искат да са привлекателни за туристите, в тяхната стратегия е нужно да заложат на опазването на природата като приоритет.

- **Автентичност и отношение към местната култура**

Автентичността е свойството да бъдеш истински и искрен. Думата въплъщава разбирането за нещо, което е оригинално или легитимно и истинно. Автентичният туристически ресурс означава, че е изцяло и точно това, което претендира да бъде. Например, уникален документ в музея е автентичен, ако може да се покаже доказателство за произход, автор и др. Може да бъде проверено чрез неговите физически и официални данни. Мастилото, което се е използвало за написването на документа следва да съвпада с датирането на документа. Стилът и езикът на документа следва да съответстват на други,

подобни документи, които са приети за автентични и се отнасят за същия период и др.

Този критерий също се отнася до въпроси за съхранението на обектите на културното наследство, разпространението и осведомеността за културното наследство, зачитането и културния обмен. Местният фолклор, легенди, разкази, дрехи, език и кухня са сред най-популярните туристически продукти, които се търсят усилено както от местните, така и от чуждестранните туристи. Добре запазени и представени по интелигентен начин, те могат да поставят началото на стратегия за устойчив туризъм на дадена дестинация или на важен обект, представляващ интерес за група туристи, търсещи преживяване.

- **Включване на местните хора и туристи**

Едно от наистина важните изисквания за всеки туристически район е да бъде обществено устойчив. За постигането на тази цел е препоръчително неговите елементи и продукти да бъдат разпознаваеми от местната общност, да бъдат поддържани и да бъдат от полза на общността. Срещи и обсъждания с възрастни хора, с фермери, с млади хора, местни активисти, местните администрации, а дори и с хора, които са родени и прекарвали детството си в района, но след това са напуснали, може да подпомогне възстановяването на стари и ценни места, традиции, рецепти, както и за откриването и създаването на нови такива. Добре структурираните и модерирани форуми може да мотивират местната общност да бъде по-активна в идентифицирането, но и на по-късен етап, в обживяването, развитието, разпространението и дори в поддръжката на туристическите обекти. Гражданите в селата могат да бъдат истинско богатство за представяне на завършен образ на региона. Тяхното позитивно отношение, знания, както и гостоприемство, са също толкова важни, колкото и рядкостта на видовете или привлекателността на даден водопад. От друга страна, сърдитите и негостоприемни общности може да развалят престоя на туристите и да помрачат цялото преживяване на дадена дестинация. Ето защо включването на цялата общност на ранен етап от развитието на една туристическа дестинация и в продължение на процеса, е ключово за по-добра културна и социална оферта.

Същевременно, туристите и посетителите също е добре да могат да споделят мнение за дадена забележителност, управлението и маркетинга на територията. Да имат усещането, че са част от цялото преживяване, не само като клиент, допринася за тяхното положително отношение към дадена дестинация. Това може да се случи с включването им в дейности като разказване на истории или

събиране на данни и информация за селото или срещата с местни колоритни хора, но и също чрез по-ангажиращи дейности като подмяна на информационни табели или дори почистване на туристическия обект при неговото посещение. Други, по-традиционни начини, включват участие в изследвания и оценка за получаване на важна обратна връзка относно продукти и услуги, предлагани в дадена дестинация.

- **Финансова устойчивост: анализ на приходи и разходи, поддръжка**

В своята същност финансовата устойчивост представлява способността на даден обект да се издържа икономически за дълъг период от време. Постигането на финансова устойчивост изисква усърдие, но дългосрочните печалби си заслужават.

Отчетът на приходите и разходите показва моментна картина на финансовото състояние на един бизнес с приходите, разходите и печалбата за даден период от време. Представлява съществен инструмент за анализ и за разбиране на финансовото здравословно състояние на един бизнес. Дава обобщение на приходите и разходите на фирмата, а накрая и на печалбите и загубите. Способността за анализ и разбиране на отчета за приходи и разходи може да подпомогне вземането на информирани решения относно цялостното състояние и развитие на бизнеса.

Включването на природни и културни ресурси в процеса на създаване на туристически продукт, услуга за туристите, се осъществява чрез усвояване и употреба на ресурсите. Накратко, туристическите ресурси се използват в процеса на туристическото потребление. В този случай казваме, че ресурсите се комерсиализират, като това се отчита в превръщането на ресурсите в елементи от специализиран продукт с потребителска стойност и цена.

ЗАДАЧА: Дискусия в цялата група

Дайте примери за устойчиво и неустойчиво използване на природните и културни ресурси, които сте видели/с които сте запознати. Обяснете своите примери. Как може неустойчивото използване да се превърне в устойчиво?

- **Взаимоотношения с различни брандове или видове туризъм в даден район**

Всеки район има своя специфика - планини, скални образувания, влажни зони, речни брегове, плажове, гори, сух климат, минерална вода, културни находки, традиции, местна кухня и др. Комбинацията от всички тези специфични

елементи показват видовете туризъм, които може да бъдат развити и практикувани в района. Съчетанието от ресурси като планина, сняг през зимата, ски писти и добре обучени ски инструктори може да направи от едно място ски дестинация и да развие потенциал за зимен туризъм в района. Съчетанието от гори, различни горски видове, дивеч и уютни къщи за гости може да доведе до развитието на ловен туризъм. Ако даден район е познат като дестинация за летен туризъм (море, пясък, слънце), неговият потенциал може да бъде разнообразен и обогатен с културни елементи за свободното време на посетителите или с минерални извори и спа процедури наблизо, като по този начин лятната дестинация може да се превърне в дестинация, търсена през четирите сезона.

Организирането на събития е друг пример в тази насока: като част от годишния календар, в различни райони, културни и спортни събития създават условия за удължаване на туристическия сезон в дадена дестинация - с концерти, кулинарни фестивали, дегустации, фолклорни празници, спортни състезания и др., организирани извън основния/ високия сезон ще се привлекат допълнително посетители и туристи. Културните събития като фестивали, традиционни местни или църковни празници, прибиране на реколтата от маслини или грозде, съчетано с дегустация на пресни местни продукти може да привлече посетители и туристи към селските райони за дълги уикенди и дори за специални ваканции, които съвместяват работа и пътуване.

Туристическите агенции, които предлагат програми за селски и познавателен туризъм е добре да бъдат привлечени на опознавателни посещения в района, за да им бъдат представени възможните ресурси и туристически продукти, които са разработени от местни предприемачи.

- Възможност за намиране на работа

Възможността за намиране на работа в сектора на устойчивия селски туризъм е свързана със създаването на работни места в селските райони благодарение на туристическите ресурси, като същевременно се насърчава грижата за околната среда, съхранението на културното наследство и природата, както и благополучието на общността.

Устойчивият селски туризъм притежава огромен потенциал да генерира различни възможности за заетост. Това включва работни места на пряко заетите в сектора, като например в администрацията, туристически водачи, организиране на събития, както и в непряко ангажираните сектори като селското

стопанство, фермерство, занаяти и транспорт. Целта е създаването на стабилна и дългосрочна заетост вместо сезонни и временни възможности.

ЗАДАЧА:

Разделете се в групи от трима.

Изберете 2-3 от идентифицираните елементи/ресурси на района.

Обсъдете в групите предимствата и недостатъците на тези ресурси, видени като част от туристически продукт с оглед на тяхната устойчивост.

Използвайте флипчарт (магнитна дъска) за представяне на резултатите.
Представете заключенията на групата.

Обобщение на основната информация

Преди да се включи в туристически пакет или туристическа оферта, всеки един от елементите на природното и културното наследство следва да е внимателно оценено по следните критерии:

- Временност
- Рядко срещани ресурси
- Потребителско търсене
- Многофункционалност
- Достъпност
- Собственост

За да се гарантира устойчивостта на дадена туристическа дестинация, е нужно елементите на туристическата оферта в района да отговарят на четирите стълба на устойчивостта: културен, природосъобразен, социален и икономически. Следният (неизчерпателен) списък с критерии може да се приложи при оценка на продуктите:

- Поставяне на опазването като приоритет
- Автентичност и съотнесимост към местната култура
- Включване на местните хора и туристи
- Финансова устойчивост
- Отношения с брандовете и видовете туризъм в района
- Възможност за намиране на работа

Използвана литература

Alberta Tahiri, Idriz Kovaçi and Anka Trajkovska Petkoska: Sustainable Tourism as a Potential for Promotion of Regional Heritage, Local Food, Traditions, and Diversity - Case of Kosovo

Енчо Костов: Технология на туристическата индустрия, София - ISBN 954-8645-13-0

Марияна Цуцкова, Миглена Тодорова, Мария Атанасова: Наръчник за Добри практики и защита правата и сигурността на потребителите в туризма

Светла Ракаджийска, Стоян Маринов: Туристически пазари, реклама и връзки с обществеността

Асен Георгиев, Мирослава Василева: Туроператорска, агентска и транспортна дейност в туризма

Енчо Костов – Кинек: Религиозният туризъм на България: Вчера, днес и утре

Качество и разнообразие на туристическите услуги – гаранция за успешен бизнес: материали издадени от Регионална Туристическа асоциация „Стара планина“

Съкровищата на траките. Каталог на изложба, Регионален исторически музей – Варна и Национален исторически музей – София

Richards, G. Sustainable tourism management education: Educational. environmental and industry perspectives

Dimitar Stoilov, Vasil Zhechev: Tourism use of nature and ecological tourism

Димитър Стоилов, Васил Жечев: Туристическо природоползване и екологичен туризъм, 1999 г.

Francois Velas and Lionel Becherel: International Tourism - An Economic Perspective

Стоян Ковачев, Тотю Тотевски: Речник на троянския говор.

Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Връзки
Автентичност	Обяснение на понятието	https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity
Автентичност	Обяснение на понятието	https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/

Работа на терен

Заглавие	Оценка на местното наследство с включване на местната общност
Цел	Участниците участват в дискусия за елементите на наследството на селския район с представители на местната общност
Разпределение в рамките на модула	Преди приключване на раздел 2.2., работа на терен и осмисляне на изводите
Продължителност	Час и 30 минути, включително и презентация на резултатите
Място на провеждане	В рамките на близки обекти – клуба на пенсионера, магазина, читалището, къща за гости и др. Препоръчва се да се излезе извън границите на специфичното село, към други места и до съществуващите туристически забележителности.
Необходими материали	Телефон и няколко предварително подготвени въпроса.
Указания за обучаващите се	Първо, подгответе няколко въпроса с цел да обсъдите с местните хора и туристите (възможните) туристически ресурси в региона – направете го в групи по двама (трима). Втора стъпка – като част от същите групи посетете дадено обществено място и се опитайте да намерите представители на местната общност или посетете къщи за гости/забележителности, където да се срещнете с туристи. Трета стъпка – задайте някои от въпросите и си водете бележки.

	След като проведете интервюта с трима човека (за всяка група), се върнете в залата за обучения и споделете вашите резултати. Сравнете със заключенията на другите участници и обсъдете изводите. Крайният резултат следва да е списък с туристически елементи/обекти, подредени съобразно мнението от местните хора и туристите.
Процес на изпълнение	Обучителят подкрепя обучаващите се при формулиране на въпросите. След това той/тя дава указания, при нужда, къде може обучаващите се да отидат и да открият респонденти. След връщането, обучителят модерирва обсъждането на резултатите.
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Както е описано по-горе
Сесия за разбор (в клас)	Как местните хора реагираха на въпросите ви? Как туристите реагираха на въпросите ви? Има ли съответствие между отговорите на местната общност и на туристите? Местните хора виждат ли местните ресурси като възможни туристически обекти?
Критерии за оценка	• Съответствие и последователност на въпросите • Брой на туристически обекти, които са посочени от повече от трима респондента • Степен на включване от страна на местната общност (брой отговори)

Продължителност на модул 2

Модул 2. Оценка и предварителен подбор на ресурсите на територията	Време
Раздел 2.1: Критерии за анализ и подбор на ресурсите	1ч 30 мин
Въведение и представяне на темите Временност, Рядкосрещани ресурси, Търсене и Многофункционалност	40 мин
Упражнение по темата многофункционалност	20 мин
Презентация по темата достъпност	10 мин
Групова дискусия по темата достъпност	10 мин
Презентация по темата собственост	10 мин
Раздел 2.2: Устойчивост на селския туризъм	1ч 40 мин
Презентация на четирите стълба на устойчивостта: природосъобразен, културен, социален и финансов	40 мин
Обсъждане/Брейнсторминг	20 мин
Презентация на взаимоотношения с брандове/фирми в района	10 мин
Задача за работа в група (последвано от представяне и обсъждане)	30 мин
Работа на терен	1 ч и 30 мин
Изводи, осмисляне и обобщение от сесията	20 мин.
Общо време за модула	5 часа

МОДУЛ 3. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И АНАЛИЗ НА ТЕРИТОРИАЛНИТЕ УСЛУГИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

Обучителни цели на модула

Знания	- Разбиране за основни услуги: - Да се запознаят с услугите, които формират основата на туристическата верига, включително настаняване, транспорт и изхранване. - Да се разпознава важността на тези основни услуги при осигуряване на безпроблемно туристическо преживяване. - Идентифициране на специализираните услуги : - Да се идентифицират специализираните услуги, които носят значителна добавена стойност към туристическото преживяване, като културни турове, приключения, услуги за подобряване на здравето и тонуса (уелнес). - Да се разбере как тези услуги правят една дестинация различна и подобряват привлекателността ѝ. - Роля на териториалните услуги: - Да се придобие представа за ролята на териториалните услуги в сферата на туризма и как те допринасят за икономическото и социално развитие на даден регион. - Да се разбере връзката между териториалните услуги и устойчивите практики в туризма.
Умения	- Аналитични умения: - Да се развие способността да се анализира и оцени качеството и ефективността на основните и на специализираните туристически услуги.

	○ Да се приложат аналитични подходи и техники за оценка как тези услуги отговарят на нуждите и очакванията на туристите. ● Стратегическо планиране: ○ Да се придобият умения за стратегическо планиране и включването на различни услуги с цел подобряване на туристическото предлагане. ○ Да се приложат умения за идентифициране на пропуски в настоящите услуги и да се предложат подобрения и допълнения. ● Решаване на проблеми: ○ Да се изградят умения за решаване на проблеми за посрещане на различни предизвикателства, свързани с предоставянето на туристически услуги. ○ Да се разработят иновативни решения за подобряване на предоставянето на услуги и на туристическото преживяване.
Нагласи	● Оценка на качеството на услугата: ○ Да се оцени в дълбочина значението на висококачествените услуги в туризма. ○ Да се възпита разбиране за нуждата от постоянно подобряване на услугите. ● Проактивен подход: ○ Да се насърчи проактивен подход при разпознаване на възможности за подобряване на териториалните услуги. ○ Да се развие готовност за реакция на променящите се нужди и предпочитания на туристите. ● Устойчиви нагласи: ○ Да се възпитават нагласи, които припознават като ценни устойчивите и отговорни практики в туризма.

	○ Да се подчертае важността за съхранение на културните и природните ресурси чрез добросъвестно управление на услугите.
--	---

Въведение

Модул 3 „Идентифициране и анализ на териториалните услуги в сферата на туризма“ има ключово място в обучението „Наследство“/INHERIT като предоставя преглед на основните услуги, които подкрепят и развиват туризма. Този модул е създаден да предостави цялостно разбиране за различните услуги, които представляват неделима част от туристическата верига, като се полагат усилия обучаващите се да могат да идентифицират и анализират тези услуги, за да подобрят цялостното преживяване на туристите.

В туристическата сфера е важно да се прави разлика между „продукти“ и „услуги“, за да се създаде цялостно преживяване за туристите:

- **Туристически продукт:** Туристическият продукт е цялостен пакет, който събира различни елементи (както материални, така и нематериални), за да създаде цялостно туристическо преживяване. Може да включва различни дейности, забележителности, настаняване, и услуги, които са създадени, за да задоволят очакванията на туристите. Например, „Пакет Културно наследство“ може да включва обиколка на града с екскурзовод, посещения на музеи, дегустация на традиционна храна, както и възможностите за настаняване. Целият пакет представлява това, което определяме като „*туристически продукт*“, който събира в себе си различни компоненти, които да направят преживяването завършено.
- **Туристическа услуга:** Туристическата услуга се отнася до отделните компоненти, които са част от туристическата верига. Това са самостоятелни възможности, които туристите ползват по време на тяхното посещение. Примерите включват хотелското настаняване, транспорт (като трансфери до летището), хранене в ресторант, обиколки с екскурзовод и уелнес процедури. Например, престоят в хотел по време на „Пакета Културно наследство“ е *услуга*, която е част от общия туристически продукт.

Конкретен пример: Например „Пътуване за уикенда с дегустация на вино“. В този пример **продуктът** е цялото преживяване през почивните дни, включително и обиколките на лозята, дегустацията на вино, гурме хапките, настаняването във

вилата извън града, както и транспортът между различните места. **Услугите** в рамките на този продукт включват:

- Настаняването във вилата
- Дегустацията на вино със сомелиер
- Храната в местния ресторант
- Транспортните услуги между различните лозя

По този начин, продуктите представляват комбинации от различни услуги, които са създадени, за да предложат завладяващо преживяване.

Модулът е разпределен в два раздела: **Раздел 3.1 Основни услуги в туристическата верига** и **Раздел 3.2 Специализирани услуги, които носят добавена стойност**. В раздел 3.1. обучаващите се ще се запознаят с основните услуги като настаняване, транспорт, храна и напитки, които са ключови за безпроблемното управление на туристически дейности. В Раздел 3.2. ще се разгледат специализирани услуги, които носят добавена стойност като културни турове, приключенски туризъм, уелнес (грижа за здравето и тонуса) услуги, както и инициативи по екотуризъм, които отличават една дестинация и я правят по-привлекателна.

В края на модула обучаващите се ще имат умения да правят оценка и да подобряват качеството, както на основните, така и на специализираните услуги, като по този начин правят туристическите среда по-привлекателна и устойчива. Този модул е ключов за предоставяне на обучаващите се на знания за подобряване на цялостното предлагане в туризма и така пряко допринася за успеха и устойчивостта на различни туристически дестинации.

Раздел 3.1 Основни услуги в туристическата верига

За да гарантира удовлетворение сред пътуващите, туризмът зависи от определени основни услуги. Това включва настаняване, транспорт, услуги по предоставяне на храна и напитки, информация и комуникация. Тези услуги са основополагащи за успеха на туристическите дестинации.

Категории основни услуги

- **Настаняване:**
 - **Видове:** Хотели, хостели, курорти, ваканционни места за настаняване.

- **Фактори, които определят избора:** Местоположение, цена, условия.
- **Стандарти и правила на ползване:** Спазване на правилата за безопасност, чистота, и стандарти за качество; важност на сертифицирането.
- **Транспорт:**
 - **Видове:** Въздушен, железопътен, пътен и воден транспорт.
 - **Важност на достъпността:** Лесен достъп и свързаност на видовете транспорт.
 - **Въздействие върху услугата:** Надеждност, честота, комфорт, безопасност.
- **Услуги за предоставяне на храна и напитки:**
 - **Видове налични места и възможности:** Ресторанти, кафенета, барове, местна храна.
 - **Безопасност на храните и хигиена:** Спазване на здравните правила.
 - **Роля на местната кухня:** Подобряване на културното преживяване и запознаване с местните традиции в кулинарията.
- **Информация и комуникация:**
 - **Информационни туристически центрове:** Предоставят важна информация.
 - **Дигитално достъпна информация:** Интернет страници, приложения, достоверна информация.
 - **Подкрепа на различни езици:** Условия за чуждестранни туристи.

Качество и стандарт на услугите

- **Поддържане на високи стандарти:** Постоянство в предоставянето на услуги и обучение на персонала.
- **Важни показатели на изпълнението (KPIs):** Удовлетворение на клиентите, време за предоставяне на услугите, реакция при оплаквания.
- **Обратна връзка от клиентите:** Събиране на обратна връзка и нейното използване за подобряване на услугите.

Предизвикателства при предоставяне на основни услуги

- **Най-често срещани предизвикателства:** Сезонност, ограничение на ресурсите, необходимост от подходяща инфраструктура.
- **Стратегии за справяне:** Диверсифициране, партньорства, инвестиции.

- **Роля на правителството и на частния сектор:** Подкрепа за развитието и гаранция за качество.

Устойчивост на основните ресурси

- **Практики:** Енергийна ефективност, управление на отпадъците, ползване на местни източници.
- **Добри практики:** Природосъобразни места за настанявания и транспорт.

Бъдещи тенденции

- **Нововъзникващи тенденции:** Умен (smart) туризъм, изготвяне на персонални оферти, уелнес туризъм (грижа за здравето и тонуса).
- **Въздействие на технологиите:** Запазване онлайн, системи за умен транспорт.
- **Прогнози:** Увеличаване на устойчивостта и включване на изкуствен интелект и информационни технологии при предоставянето на услуги.

Раздел 3.2 Специализирани услуги с добавена стойност

Специализираните услуги в туризма надграждат основните нужди и добавят значителна стойност към туристическото преживяване. Тези услуги отличават дадена дестинация и подобряват нейната привлекателност като предлагат автентични и запомнящи се преживявания. Този раздел разглежда различните специализирани услуги, които допринасят за цялостната привлекателност на дадена туристическа дестинация.

Категории специализирани услуги

- **Настаняване:**
 - Сертификати за устойчивост: Биосфера/Biosphere, EMAS...
 - Специални услуги: детски площадки, възможност за прием на домашни любимци, предложения за електрически велосипеди...
- **Транспорт:**
 - Приспособяване към семейства с деца, възрастни, хора със специални нужди.
- **Предоставяне на храна и напитки:**
 - Включване на информация относно алергии...
 - Бавно готвене или био съставки...
- **Информация и комуникация:**
 - Използване на интернет, листовки и др. на различни езици.

- Приспособен дизайн за различни ограничения: визуални, слухови

Тези специализирани **услуги** са създадени, за да подобрят туристическото преживяване като добавят стойност към дадената дестинация и същевременно популяризират културните, развлекателни, здравни, кулинарни и устойчиви аспекти на туризма.

Качество и стандарти при предлагане на услуги

- **Подобряване на преживяването на клиентите:**
 - Фокус върху предоставянето на висококачествени, автентични преживявания.
 - Услуги, които вземат предвид и се съобразяват с личните предпочитания.
- **Важни показатели на изпълнението (KPIs):**
 - Измерване на въздействието на специализирани услуги върху удовлетворението на туристите.
 - Оценка на нивата на повторни посещения и препоръки от уста на уста.
- **Обратна връзка от клиентите:**
 - Събиране и анализ на обратната връзка за постоянно подобряване на услугите.
 - Прилагане на промени съобразени с обратната връзка за подобряване на услугите.

Илюстративни примери:

- **Дестинация, която предлага уникални услуги:**
 - Анализ: Как специализирани услуги като скачане с бърджии или скокове с парашут привличат търсачите на силни усещания.
 - Да се вземе предвид: Стандартите за безопасност и професионалното обучение са важни.
- **Успешно прилагане на услуги с добавена стойност:**
 - Пример: Винен туризъм в Тоскана.
 - Анализ: Включване на дегустация на вино, обиколка на лозята и кулинарни преживявания.
 - Да се вземе предвид: Комбиниране на местната култура с туристически услуги създава автентични възможности.

Предизвикателства при предоставяне на специализирани услуги

- **Често срещани предизвикателства:**

- Управление на ресурсите: Оптимизиране на ресурсите за предлагане на висококачествени услуги.
- Търсене на пазара: Приспособяване към промените в предпочитанията и тенденциите сред туристите.
- Правила: Следване на правните и регулаторни изисквания за предлагане на специализирани услуги.
- **Стратегии за справяне с предизвикателствата:**
 - Иновации: Постоянно разработване на нови и вълнуващи услуги.
 - Партньорства: Сътрудничество с местни бизнеси и експерти.
 - Обучение и развитие: Инвестиции в обучение на персонала за подобряване на предоставянето на услуги.
- **Роля на правителството и на частния сектор:**
 - Предоставяне на подкрепа и стимули за развитие на специализирани услуги.
 - Насърчаване на иновациите и качеството с финансова подкрепа и правила.

Устойчивост на специализираните услуги

- **Устойчиви практики:**
 - Включване на устойчиви практики в предлагането на услуги.
 - Образование на туристите за преимуществата на устойчивостта.

Бъдещи тенденции

- **Нововъзникващи тенденции:**
 - Нарастване на търсенето на преживявания съобразно лични предпочитания и желание за потапяне в дадена дестинация.
 - Увеличаване на туристическите услуги тип уелнес и грижа за здравето и тонуса.
 - Скок на дигиталните и виртуални туристически преживявания.
- **Въздействие на технологиите:**
 - Използване на виртуална реалност и добавена реалност за подобряване на туристическите преживявания.
 - Наличие на онлайн платформи за резервации и за заявка на специализирани услуги.
- **Прогнози:**
 - По-голямо значение на устойчивостта и екосъобразни услуги.
 - Използване на изкуствен интелект и анализ на данни за персонализиране на услуги.

Обобщение на основната информация

Основни услуги в туризма:

- Настаняване: Разнообразие от възможности, които включват хотели, хостели, курорти и ваканционни места за настаняване.
- Транспорт: Ефикасни средства като въздушен, железопътен, пътен и воден транспорт за свързаност.
- Храна и напитки: Високи стандарти в безопасността на храните и хигиената, с акцент върху местната кухня.
- Информация и комуникация: Наличност на информационни туристически центрове, онлайн платформи и информация на различни езици.

Специализирани услуги с добавена стойност:

- Услуги, които включват културно преживяване и наследство: Популярни в Европа, която е с богата история, музеи, културни фестивали (например Октоберфест в Германия, Томатина в Испания).
- Приключенски и развлекателни услуги: Разнообразни преживявания като ски в Алпите, пешеходен туризъм в Пиренеите, водни спортове в Средиземно море.
- Услуги тип уелнес и грижа за здравето и тонуса: Прочути спа и уелнес места за почивка, центрове за здравен туризъм в държави като Унгария и Чехия.
- Кулинария и кулинарни услуги: Обиколки за дегустация на храна, дегустация на вино в региони като Тоскана и Бордо, готварски курсове по европейска кухня.
- Екотуризм и устойчиви услуги: Екосъобразни места за настаняване, местни туристически инициативи и обиколки за опазване на околната среда.

Качество и стандарт на услугите:

- Важно е да се поддържат високи стандарти и да се събира обратна връзка от клиентите.
- Използването на важни показатели на изпълнението (KPIs) е нужно за измерване на въздействието на услугите и удовлетворените на клиентите.

Предизвикателства и стратегии:

- Нужно е да се работи за разрешаване на въпроси като сезонността, ограничението на дадени ресурси и регулаторните изисквания.

- Поставя се акцент на иновациите, партньорствата и обученията за подобряване на качеството на услугите.

Устойчивост в туризма:

- Включване на устойчиви практики при предоставяне на услуги.
- Предлагане на екосъобразен и местен туризъм.

Бъдещи тенденции:

- Нарастващо търсене за преживявания съобразно лични предпочитания и желание за потапяне в дадена дестинация.
- Развитието на технологиите променя туристическите услуги (например виртуална реалност, добавена реалност, изкуствен интелект).
- Повишен акцент върху грижа за здравето, уелнес и устойчиви практики в туризма.

Използвана литература

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." Journal of Sustainable Tourism, 25(7), pp. 869-883.

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Връзки
Sustainable Tourism: Growth for Europe (Устойчивият туризъм: Развитие за Европа)	Подобен преглед на практиките и политиките за устойчив туризъм в Европа. Този документ представя информация как Европа управлява устойчиво развитието на туризма.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
OECD Tourism Trends and Policies 2022 (Тенденции и политики в туризма на ОИСР 2022)	Задълбочен анализ на тенденциите и политиките на държавите от ОИСР с фокус върху последните развития и бъдещи възможности в сферата на туризма.	https://www.oecd.org/en/publications/2022/11/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_71dc1773.html
Sustainable Tourism Practices - YouTube Video (Практики за устойчив	Информативно видео в Youtube, което разисква различни устойчиви практики в туризма, които	https://www.youtube.com/watch?v=W-NfkUwUu9o

туризъм - видео в YouTube)	се прилагат в различни дестинации, с илюстративни случаи и практически примери.	
----------------------------	---	--

Работа на терен

Заглавие	Оценка на туристическите услуги
Цел	Да се направи оценка на обхвата и качеството на основните и специализираните услуги в даден район, да се разбере тяхната роля в цялостното туристическо преживяване и да се набележат сфери за подобрения.
Разпределение в рамките на модула	В рамките на раздел 3.1 (Основни услуги) и Раздел 3.2 (Специализирани услуги) след обсъждане на ролята и въздействието на туризма.
Продължителност	Представяне на района: 1 час Представянето в началото се провежда в залата. Теоретичната част ще се преподава в класна стая или зала за събития, където обучаващите се ще получат указания за работата на терен. Това включва и разяснение по списъка за оценка, какви аспекти на различните услуги да се наблюдават и как да се подходи към доставчиците на тези услуги и туристите. На обучаващите се също така ще им бъде обяснено как да запишат своите наблюдения по ефективен начин. Посещението ще бъде на известна туристическа дестинация, като например забележителност, свързана с историческо наследство, природен парк или друг район, в който се предлага разнообразие от различни туристически услуги. Предложението е да се направи оценка на основните услуги (като транспортни съоръжения, настаняване, ресторанти), така и на

	специализираните услуги (като обиколките с екскурзоводи или екосъобразните дейности) и да се оцени тяхното качество и как допринасят за цялостното туристическо преживяване. Избраният обект също е добре да предоставя различна туристическа инфраструктура, така че да може да се направи цялостна оценка на различните услуги. Оценка и събиране на данни: 4 часа Обучаващите се ще направят оценка на различни по обхват туристически услуги, разпределени в две основни категории: • Основни услуги: Включват транспортни съоръжения (например автобусни спирки, таксиметрови услуги), настаняване (хотели, гостилници), ресторанти и информационни центрове. • Специализирани услуги: Това са специализирани услуги, които подобряват цялостното туристическо преживяване като обиколки с екскурзоводи, приключенски туризъм, екосъобразни места за настаняване и културни дейности. Елементите, които ще бъдат оценени са качество на услугата, достъпност, чистота, услуги за клиентите, устойчиви практики и как тези услуги допринасят за цялостното преживяване на туристите. Провеждането на тези практически упражнения е много полезно за обучаващите се, защото им дава възможност за практически опит в реална ситуация за оценка на туристическите услуги. Чрез пряко посещение на предоставящите услуги обучаващите се може да наблюдават как се предоставя дадена услуга, да общуват с персонала и туристите, да съберат впечатления за силните страни и за възможностите за
--	--

	подобрения на всяка услуга. Тези практически задачи изграждат връзка между теоретичното знание и практическото приложение, като по този начин се подпомага по-доброто разбиране как услугите допринасят за цялостното туристическо преживяване и да се набележат реални области за подобрене. Завръщане и предварително обсъждане: 1 час Целта на предварителното обсъждане след завръщане от обекта е да се даде възможност на участниците да премислят своя опит и да споделят наблюденията си. Тази сесия за разбор ще подпомогне обучаващите се да разгледат своите заключения и ключови изводи относно важните елементи за качеството на услугите, преживяването на туристите и устойчивостта. Обучителят ще насочи участниците как да подредят своите данни и впечатления, като така ще се постави основата за по-подробен анализ в проследяващата сесия.
Място на провеждане	Известна туристическа дестинация като център на града, природен парк, или град център на културно наследство, с налични различни услуги (например настаняване, транспортни съоръжения, ресторанти, информационни центрове и туристически дейности).
Необходими материали	• Списък за оценка (предоставен от обучителя) • Тефтери и химикали • Фотоапарати или смартфони за заснемане/събиране на информация • Достъп до информация за услугите (карти, брошури, приложения)
Указания за обучаващите се	Подготовка:

	• Преглед на списъка за оценка и запознаване с видовете услуги за оценка (например транспорт, настаняване, хранене и напитки, организиране на обиколки). • Провеждане на кратко онлайн проучване на дестинацията с цел запознаване с услугите, които се предлагат. Оценка на място: • Посещение на различни оператори, предоставящи услуги (хотели, ресторанти, информационни туристически центрове, транспортни центрове) с цел оценка на различните аспекти като достъпност, услуги за клиентите, чистота, качество на предлаганите услуги. • Наблюдение как специализираните услуги (например обиколки с екскурзовод, екосъобразни места за настаняване) допринасят за цялостното туристическо преживяване. • Записване на важни наблюдения относно качеството на услугите, поддържаното ниво, поведение на персонала, както и устойчиви практики, които се прилагат. Общуване: • При възможност, комуникирайте с предоставящите услуги (персонал в хотела, екскурзоводи, персонал в ресторанта), за да придобиете представа за техните роли и как те допринасят за туризма в този район.
--	---

	- Общувайте с други туристи, за да съберете обратна връзка за тяхното виждане относно предоставяните услуги.. Събиране на данни: - Съберете всякакви налични информационни материали като брошури, карти или менюта. - Направете снимки на услугите и съоръженията с цел събиране на доказателства.
Процес на изпълнение	Подкрепа от учителя: - Направете преглед на списъка за оценка, дайте указания как да се използва и какво да се наблюдава. - Организирайте транспорт до и от забележителността. - Бъдете на разположение на мястото при въпроси и за даване на указания.
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Анализ на данни: - Подредете събраната информация по категории (настаняване, храна и напитки, транспорт). - Набележете често срещани теми, силни страни и възможности за подобряване по време на оценката. - Обсъдете как изводите се отнасят към концепциите за основни и специализирани услуги в туризма. Примерен шаблон: - Използвайте предварително създаден шаблон, за да направите добре подреден доклад със

	силните страни, слабостите и препоръките за всяка оценена категория.
Сесия за разбор (в клас)	Въпроси за обмисляне: • Кои са най-ефективните услуги, които подобряват цялостното туристическо преживяване и защо? • Кои от услугите се нуждаят от подобрение и как може да се случи то? • Как тези услуги допринасят за цялостния туристически продукт на дадената дестинация?
Критерии за оценка	Критерии за оценка: • Качество и пълнота на доклада за оценка • Възможност за набелязване и анализ на основни аспекти на основните и на специализираните услуги. • Яснота при представяне на изводи и препоръки. • Участие и ангажираност по време на работата на терен и последвалите дискусии.

Продължителност на модул 3

Модул 3. Идентифициране и анализ на териториалните услуги в сферата на туризма	Време
Раздел 3.1 Основни услуги	1 час
Раздел 3.2 Специализирани услуги с добавена стойност	1 час
Работа на терен	2 часа
• Представяне на района	30 мин

• Оценка и събиране на данни	1 час
• Завръщане и предварително обсъждане	30 мин
Общо	4 часа

МОДУЛ 4. АНАЛИЗ НА ПРОФИЛА НА КЛИЕНТА И ИЗГОТВЯНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ОФЕРТА

Обучителни цели на модула

Знания	• Да се разбират основополагащите компоненти, които изграждат профил на клиента, като демографски, географски, психографски и поведенчески характеристики. • Да вникват в различни методи и подходи за събиране на данни, които се ползват при анализ на клиента като например проучвания, системи за управление на отношенията с клиенти (CRM) и платформи за профилиране. • Да разпознават различните подходи за анализ на клиента, включително сегментиране, изработване на портрет на клиента (persona) и карта на потребителското преживяване. • Да придобият впечатления относно значението на изготвянето на профил на клиентите за развитието и популяризирането на продукти на познавателния туризъм, разработен въз основа на местното наследство.
Умения	• Да разработят достоверни профили на клиента чрез събиране и анализ на необходимата информация от различни източници.

	• Да приложат подходите на сегментиране за разпределяне на клиентите в отделни групи с общи характеристики. • Да създадат подробен профил на портрет на идеалния клиент с цел разработване на туристически продукт и маркетинг стратегии. • Да се използват инструменти като системите за управление на отношенията с клиенти (CRM) и платформите за анализиране на данни с цел управление и анализ на информацията за клиентите по ефективен начин. • Да се създаде карта на потребителското преживяване с цел визуализация и подобряване на преживяването за клиентите от първия досег до етапа след осъществяване на заявка.
Нагласи	• Да се оцени важността от разбирането на нуждите и предпочитанията на клиентите при създаването на успешни туристически оферти. • Да се възпита нагласа, ориентирана към клиента, с фокус върху персонализираните и значими преживявания за различни пазарни сегменти. • Да се използват дигиталните технологии за обогатяване на продуктите, представящи културното наследство и за подобряване на връзката с клиентите. • Да се ангажират с постоянно учене и приспособяване съобразно обратната връзка на клиентите и пазарните тенденции с цел подобряване на предлагането в туризма. • Да ценят връзката с местната общност и различните заинтересовани страни за автентично представяне и развитие на местното културно наследство чрез туризъм.

Въведение

Модулът "Анализ на профила на клиента и изготвяне на туристическа оферта" е неделима част от обучението „Наследство“/INHERIT, създаден с цел да предостави на микро и малките туристически фирми, както и на начинаещи предприемачи в селските райони, знания и умения, необходими за разработването и популяризирането на туристически продукти на туризъм на преживяванията. Този модул предоставя задълбочен поглед към разбирането на профила на клиентите, което е ключов аспект за създаването на туристически преживявания, адаптирани към желанията на туристите, които намират отклик в различни пазарни сегменти. С използването на местното наследство и чрез неговото обогатяване с дигитални технологии, местните бизнеси може да подобрят техните предложения и да привлекат по-голям интерес. Този модул предоставя основополагаща информация за идентифицирането и анализирането на нуждите на клиентите и техните предпочитания, като по този начин се поставят основите за успешно разработване на туристически продукти свързани с наследството на района.

Раздел 4.1 Как изглежда профилът на клиента

Профилът на клиента е подробно описание на един редови клиент в рамките на конкретен пазарен сегмент. Той включва разнообразни демографски, географски, психографски и поведенчески елементи, които определят профила на целевата група. Разработването на достоверен профил на клиента подпомага бизнесите в разбирането на нуждите, предпочитанията и покупателното поведение на клиентите и по този начин те могат ефективно да адаптират своите продукти и маркетингови стратегии.

Основни елементи на профил на клиента:

1. Демографски данни:

- Възраст: Различните възрастови групи имат различни интереси и навици на харчене.
- Пол: Разбирането на предпочитанията по пол може да окаже влияние върху предлагането на даден продукт и маркетинговия подход.
- Доходи: Доходът има отношение към покупателната способност и видовете продукти/услуги, които се търсят.
- Степен на образование: Образованието може да окаже влияние върху интересите и търсената информация.

2. Географски данни:

- Място на живеене: Мястото на живеене на клиентите може да окаже влияние върху достъпността на дадена туристическа дестинация.
- Климат и сезонност: Предпочитанията може да зависят от климата и смяната на сезоните.

3. Психографски данни:

- Начин на живот: Дейности, интереси и мнения, които формират предпочитанията на клиентите.
- Ценности и вярвания: Дълбоко вкоренени ценности и културни особености, които оказват влияние при вземането на решения.
- Личностни особености: Особености, които оказват влияние върху това как клиентите възприемат и се отнасят към продуктите.

4. Поведенчески данни:

- Навици на харчене: Честота и сума отделена за туристически продукти.
- Лоялност към даден бранд/марка: Вероятност за повторна покупка и свързаност с дадена марка.
- Предпочитания за пътуване: Предпочитани видове пътешествия, като приключения, релакс или потапяне в културата.

Създаване на профил на клиента:

5. Методи за събиране на данни:

- Проучвания и въпросници
- Интервюта и фокус групи
- Анализ на социалните медии и поведението онлайн

6. Анализ на данни:

- Сегментиране на пазара въз основа на събраните данни
- Идентифициране на тенденции и съвпадения в сегментите
- Разработване на подробни профили за всеки сегмент

Раздел 4.2 Подходи и инструменти за анализ на клиента

Успешният анализ на клиента изисква стратегически подход и употребата на различни инструменти за събиране и тълкуване на данните. Този раздел разглежда различните методи и технологии, които може да подпомогнат процеса по разбиране в дълбочина на профила на клиента.

Подходи за анализ на клиента:

1. Сегментационен анализ:

- Разделяне на пазара на отделни групи с общи характеристики.
- Адаптиране на маркетинговите стратегии за всеки сегмент.

2. Разработване на портрет/ профил на клиента:

- Разработване на примерни подробни портрети, които представляват най-често срещаните клиенти във всеки сегмент.
- Използване на примерния портрет на клиента за разработване на продукти и маркетинг.

3. Карта на потребителското преживяване:

- Визуализация на преживяването на клиента от първия досег до етапа след осъществяване на заявка.
- Идентифициране на възможности за контакт и възможни сфери за подобрение.

4. Анализ на силните страни, слабостите, възможностите и предизвикателствата (SWOT анализ):

- Оценка на силните страни, слабостите, възможностите и предизвикателствата по отношение на предпочитанията на клиента.
- Предоставяне на информация за стратегическо планиране и вземане на решения.

Инструменти за анализ на клиента:

1. Системи за управление на отношенията с клиентите (CRM):

- Съхранение и управление на данните на клиентите.
- Анализ на контактите с клиентите и обратната връзка.

2. Платформи за анализиране на данни:

- Проследяване на онлайн поведение и ангажираност
- Предоставяне на информация относно предпочитанията на клиентите и различни тенденции.

3. Инструменти за провеждане на проучвания и обратни връзки:

- Събиране на преки впечатления от клиентите.
- Измерване на удовлетвореността и идентифициране на сфери за подобрение.

4. Инструменти за мониторинг на социалните медии:

- Анализ на активността и настроенията в социалните медии.
- Разбиране на възприятията на клиентите и различните дискусии.

Обобщение на основната информация

- Профилът на клиента включва демографски, географски, психографски и поведенчески данни.
- Достоверният профил на клиента подпомага процеса на адаптиране на туристическите продукти и маркетинг стратегиите.
- Методите за събиране на данни включват проучвания, интервюта, анализ на социалните медии и данните от продажбите.
- Успешният анализ на клиента включва сегментиране, разработване на портрет на клиента, карта на потребителското преживяване и SWOT анализ.
- Инструментите за анализ включват системи за управление на отношенията с клиентите (CRM), платформи за анализ на данни, инструменти за проучвания и за мониторинг на социалните медии.

Използвана литература

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21(1), 3-8.

Schwartz, T. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. Harper Perennial.

Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer?. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 86-94.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed. Pearson.

Heine, S. J. (2015). Cultural Psychology. 3rd ed. W.W. Norton & Company.

Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Връзка
Customer Profiling in 10 Easy Steps [+Templates] (Профилиране на клиента в 10 лесни стъпки)	Като собственик на малък бизнес открих, че внимаването в специфичната демографска информация, тенденции и проблемни места е незаменимо за отговориш на очакванията. За да си успешен на пазара, вярвам, че е нужно да се поставиш на мястото на клиента, а профилирането на клиента помага в тази насока.	https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling
The 8 Steps to Creating a Customer Journey Map (8 стъпки за създаване на карта за проследяване на преживяванията)	Имаш нужда да осъществиш повече продажби? Да имаш повече посещения/кликове? По-добра реакция от аудиторията? Ако искаш да подобриш дигиталния си маркетинг, е нужно да усвоиш картата за проследяване на преживяванията.	https://www.youtube.com/watch?v=qlcmM6w5cPc

	Това видео те превежда през 8 стъпки за създаването на карта за проследяване на преживяванията на клиента, за да можеш да превърнеш непознатите в закleti фенове на твоя бизнес.	
--	--	--

Работа на терен

Заглавие	1. Разработване на профил на клиента
Цел	Да се разработи подробен профил на клиента чрез събиране на данни и анализ.
Разпределение в рамките на модула	В рамките на раздел 1, след обсъждане на основните елементи на профил на клиента.
Продължителност	Около 2 часа (1 час за събиране на данни, 0.5 часа за анализ и 0.5 часа за създаване на профил).
Място на провеждане	Ще се проведе в местен туристически район или онлайн чрез проучвания. Не е нужно конкретно място на провеждане.
Необходими материали	Проучвания/въпросници, тефтери, химикали, дигитални устройства за събиране на данни и достъп до CRM база данни или инструменти за анализ на данни.
Указания за обучаващите се	1. Направете проучване с цел събиране на демографски, психографски и поведенчески данни на клиентите. 2. Проведете проучването сред извадка от местните туристи или с онлайн респонденти. 3. Анализирайте събраните данни с цел набелязване на сходни тенденции и сегменти.

	4. Създайте подробни профили на клиентите за всеки идентифициран сегмент.
Процес на изпълнение	1. Обучителят обяснява важността на всеки елемент от профила на клиента. 2. Обучителят насочва обучаващите се при разработването на проучване и за събирането на данни. 3. Обучителят е на разположение по време на анализа на данните и създаването на профила, като дава обратна връзка и предложения.
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Обучаващите се представят своите профили на клиента в клас. Сравняват и съпоставят профилите си, като обсъждат приликите и разликите. Може да се предостави примерен модел за презентация на профилите.
Сесия за разбор (в клас)	1. С какви предизвикателства се сблъскахте при събирането на данни? 2. Как набелязахте сходни тенденции в данните? 3. Какви изводи си направихте при създаване на профилите на клиента? 4. Как тези профили са полезни за разработването на туристически продукт?
Критерии за оценка	1. Пълнота и достоверност на профилите на клиента. 2. Качество на събирането на данни и анализа. 3. Яснота и задълбоченост при представянето на профилите. 4. Способност за обвързване на профилите с потенциални туристически продукти.
Приложение: Примерен въпросник за провеждане на интервю с туристи 1. Разкажи ни накратко за себе си: - Възраст: ____	

- Държава на пребиваване: ____

- Цел на пътуването: ☐ Развлечение ☐ Работно пътуване ☐ Съчетание между работа и развлечение ☐ Друго (моля, посочете): ____

2. Колко често пътувате?

- ☐ Веднъж годишно
- ☐ 2–3 пъти в годината
- ☐ Веднъж на няколко месеца
- ☐ Всеки месец
- ☐ Пътувам за първи път

3. Какво е най-важното за вас при избора на място за настаняване?

- ☐ Цена
- ☐ Местоположение
- ☐ Ниво на услугата
- ☐ Удобства и условия
- ☐ Препоръки и отзиви
- ☐ Друго (моля, посочете): ____

4. Какво най-често представлява интерес за вас при пътуване? (Изберете всички валидни)

- ☐ Исторически забележителности
- ☐ Природни паркове и резервати
- ☐ Културни събития (изложби, концерти)
- ☐ Кулинария (ресторанти, дегустации)
- ☐ Пазаруване
- ☐ Приключенски туризъм (катерене, колоездене)
- ☐ Почивка на плажа
- ☐ Спортни събития
- ☐ Забавления за семейства и деца
- ☐ Нощен живот (барове, клубове)
- ☐ Релакс и уелнес/грижа за здравето и тонуса (спа, медитация)

- ☐ Друго (моля, посочете): ____

**4.1 От избраните по-горе, може ли да посочите някой конкретен интерес?
(Посочете всички валидни)**

Пример: Природни паркове и резервати: наблюдение на птици, геология...

5. Какви са вашите впечатления от района, в който е разположено мястото за настаняване?

- ☐ Много привлекателно
- ☐ Приятно, но нищо особено
- ☐ Неутрално
- ☐ Не ми харесва

6. Какво бихте желали да подобрите или да добавите в услугите при настаняване?

- ☐ Повече информация относно местни забележителности
- ☐ Организиране на екскурзии
- ☐ По-добри възможности за транспорт
- ☐ По-богато меню в ресторанта
- ☐ Повече услуги за деца
- ☐ Спа и уелнес процедури
- ☐ Наем на спортно оборудване
- ☐ Друго (моля, посочете): ____

7. Какви трудности срещнахте по време на престоя си?

- ☐ Транспортни проблеми
- ☐ Езикова бариера
- ☐ Липса на необходимата информация за региона
- ☐ Лошо време
- ☐ Трудности при организиране на развлекателни дейности
- ☐ Друго (моля, посочете): ____

8. Какви притеснения или страхове имате свързани с пътуване?

- ☐ Безопасност в държавата/града
- ☐ Изгубен багаж
- ☐ Болест или нараняване
- ☐ Езикова бариера
- ☐ Загубени документи
- ☐ Отмяна на полет или закъснения
- ☐ Друго (моля, посочете): ____

9. Какво бихте искали да видите по туристически маршрут, организиран от нашия хотел?

- ____

10. Как бихте предпочели да организирате своите екскурзии/пътувания?

- ☐ Самостоятелно чрез ползване на интернет
- ☐ С помощта на туристически агенции
- ☐ По препоръка на хотела
- ☐ Импровизирано на място

11. Имате ли някакви допълнителни желания или предложения, които могат да подобрят вашия престой?

- ____

12. Вашето име _____

13. Контакти _____

Заглавие	2. Проследяване на преживяванията на клиента
Цел	Да се проследят преживяванията на клиента и да се идентифицират възможности за контакт и сфери за подобрене.

Разпределение в рамките на модула	Като част от раздел 2 след обсъждане на техниката за проследяване на преживяванията на клиента.
Продължителност	Около 2 час (30 минути за предварително проучване, 1 час за подробен анализ на допирните точки и 30 минути за презентация).
Място на провеждане	Провеждане на място в местен туристически обект или като разглеждане на сценарий в залата за обучения.
Необходими материали	Примерни шаблони за проследяване на преживяванията на клиента, големи листовے хартия или бяла дъска, дигитални устройства за провеждане на проучване.
Указания за обучаващите се	1. Изберете туристически продукт или услуга за проследяване на преживяването на клиента. 2. Определете основните етапи от преживяването на клиента (например запознаване, осмисляне, покупка, след осъществяване на заявката). 3. Определете всеки етап като отбележите действията на клиента, емоции и възможности за контакт. 4. Анализирате всяка допирна точка и възможностите за подобрения.
Процес на изпълнение	1. Обучителят представя пример за карта за проследяване на преживяването на клиента. 2. Обучителят подпомага първоначалното обсъждане за откриване на етапите на преживяването. 3. Обучителят дава напътствия по време на анализа на допирните точки и прецизиране на картата.
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Обучаващите се представят своите карти на преживяванията на клиента. Обсъждат

	идентифицираните възможности за контакт и предлагат подобрения. Може да се предостави примерен шаблон за карта на проследяването.
Сесия за разбор (в клас)	1. Кой бяха най-значимите възможности за контакт в преживяването на клиента? 2. Как определихте сферите за подобрения? 3. Какви промени бихте направили въз основа на вашия анализ? 4. Как проследяването на преживяването на клиента може да подобри удовлетворението на клиента?
Критерии за оценка	1. Достоверност и изчерпателност на картата на преживяванията на клиента. 2. Проницателност на анализа на допирните точки. 3. Практичност на предложените подобрения. 4. Яснота и ефективност на презентацията.
Приложение: Примерен шаблон «Създаване на профил на идеалния клиент» 1. Демографски данни - Възраст: Каква възраст е вашият идеален клиент? (например: 35-40, 50+) - Пол: Вашият идеален клиент е мъж, жена или са разпределени поравно? - Доход: Какъв е размерът на доходите на вашия клиент? (например: ниски доходи, средни, високи) - Място на живеене: Къде живее вашият клиент? Мястото на живеене в страната ли е? Извън страната? Град или селски район? Пример: - Възраст: 30-45 - Пол: Женски - Размер на доходите: Средни доходи - Място на живеене: Градски райони, основно от Европа 2. Психографски данни (ценности, интереси, начин на живот) - Хобита и интереси: Какво обича да прави вашият идеален клиент в свободното си време? (например: пешеходен туризъм, културен туризъм, кулинарни преживявания?)	

- Ценности: Какви са основните ценности, които влияят на техните решения? (например: устойчивост, автентичност, лукс)
- Личностни черти: Как бихте описали техния характер? (например: приключенски, спокоен, любопитен)

Пример:

- Интереси: Приключения сред природата, фотография сред природата, потапяне в културата.
- Ценности: Устойчивост, екосъобразно пътуване.
- Личностни черти: Приключенци, любопитни, предпочитат преживявания извън утъпканите пътеки

3. Поведенческа информация

- Навици на пътешественика: Колко често пътуват? Какво ги кара да изберат определена дестинация?
- Предпочитания за резервиране: Как предпочитат да запазват своите пътувания? (онлайн, с туристическа агенция, директно с предоставящите услугите)
- Предпочитани дейности: Какъв тип дейности търсят? (например: исторически турове, походи в природата, кулинарни преживявания)
- Начин на харчене: Съобразяват ли се с определен бюджет или са склонни да похарчат повече за автентични преживявания?

Пример:

- Навици на пътешественика: Обичайно пътува 2-3 пъти в годината, като изборът се определя от възможностите за приключения и опознаване на културата на дадено място.
- Предпочитания за резервиране: Предпочита да запази чрез екосъобразни туристически платформи онлайн.
- Предпочитани дейности: Походи в планината, общуване с местните хора, дегустация на храна.
- Начин на харчене: Склонни са да платят повече за автентични, екосъобразни преживявания.

4. Цели и очаквания

- Какво очаква да постигне вашият клиент при пътуването? (например: релакс, личностно развитие, запознаване с нови култури).

- Какви конкретни очаквания има вашият клиент по време на неговите пътувания? (например: дестинации, подходящи за деца, устойчиви възможности, достъпност).

Пример:

- Цели: Да се запознае с нови култури и да придобие по-дълбоки познания за местните традиции
- Очаквания: Устойчиви места за настаняване и екосъобразни дейности

5. Проблемни места и предизвикателства

- Какво предизвиква най-големи раздразнения или предизвикателства при пътуване? (например: претъпкани дестинации, липса на автентични преживявания)
- Какво им пречи да запазят определени пътувания? (например цена, достъпност, липса на местни връзки)

Пример:

- Проблемни места: Не харесва прекалено комерсиалните туристически места, предпочита спокойни и автентични преживявания.
- Предизвикателства: Не успява да намери екосъобразни възможности, които не правят компромис с удобствата.

6. Предпочитания за маркетинг и комуникация

- Откъде получават информация за пътувания? (социални медии, блогове за пътешествия, от уста на уста)
- Какъв тип съдържание ги привлича? (видео, статии, лични споделяния)
- Какви са предпочитаните им канали за комуникация: Как предпочитат да общуват с различните брандове/фирми? (имейл, социални медии, телефонни обаждания)

Пример:

- Информация за пътувания: Предимно следва инфлуенсъри и блогове за екотуризм.
- Съдържание, което ги привлича: Реагира добре на кратки документални филми и разкази на пътешественици.
- Комуникация: Предпочита комуникация през социалните медии и бюлетин по имейла с персонализирани препоръки.

Обобщен пример:

Име на профила: Природосъобразният приключенец

- Възраст: 30-45

- Пол: Жена

- Доход: Среден

- Място на живеене: Европа, урбанистичен център

- Интереси: Приключения на открито, фотография, потапяне в културата

- Ценности: Устойчивост, екосъобразно пътуване

- Личностни особености: Приключенец, любопитен

- Навици за пътуване: 2-3 пъти годишно, привлечен от преживявания сред природата и свързани с култура

- Предпочитани дейности: Походи в природата, контакти с местното население, кулинарни преживявания

- Поведение на харчене: Склонен да инвестира в екосъобразни и автентични преживявания

- Проблемни места: Избягва прекалено комерсиализирани места, предпочита екосъобразни възможности

- Маркетинг предпочитания: Следва блогове за екотуризъм, предпочита видеосъдържание и бюлетини по имейл

Заглавие	3. Семинар за разработване на портрет на клиента
Цел	Да се разработи подробен портрет на клиента, който представя основни сегменти от пазара.
Разпределение в рамките на модула	В рамките на раздел 2 след обсъждане на подхода за разработване на портрет на клиента.
Продължителност	Около 2 часа (30 минути за проучване, 1 час за създаване на портрет на клиента и 30 минути за презентация).
Място на провеждане	Провеждане в залата за обучения или на подходящо място за семинар с достъп до материали за проучване.

Необходими материали	Примерни шаблони за портрет на клиента, материали за проучването (достъп до интернет), маркери, хартия, дигитални устройства за проучване.
Указания за обучаващите се	1. Направете проучване на демографските, психографските и поведенческите данни на целевия пазар. 2. Използвайте събраните данни да създадете цялостен портрет за различни сегменти на клиентите. 3. Във всеки портрет включете данни като възраст, пол, интереси, ценности, нужди и проблемни места. 4. Подгответе презентация за всеки портрет с основните характеристики и как те въздействат за предпочитанията за туристически продукт.
Процес на изпълнение	1. Обучителят представя примери на добре разработени портрети на клиенти. 2. Обучителят подпомага проучването и насочва обучаващите се при избор на подходящите данни. 3. Обучителят подпомага създаването на портрети и дава обратна връзка на предварителните варианти.
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Обучаващите се представят своите портрети в клас. Обсъждат как всеки портрет ще окаже влияние върху развитието на маркетинг стратегии и развитие на продукти. Ще бъде предоставен примерен шаблон за създаване на портрет на клиента.
Сесия за разбор (в клас)	1. Как събрахте информация за вашите портрети на клиенти? 2. Кой бяха основните отличителни черти на вашите портрети?

	3. Как тези портрети може да помогнат при адаптиране на туристическите продукти? 4. Какви трудности срещнахте при разработването на портретите на клиента?
Критерии за оценка	1. Пълнота и задълбоченост на портретите. 2. Уместност и достоверност на използваните данни. 3. Практическо приложение на портретите за разработване на стратегии в туризма. 4. Качество и яснота на презентацията.
Приложение: Карта за проследяване на преживяването на клиента 1. Етап запознаване - Цел: Как клиентът първоначално е научил за вашия продукт? - Възможности за контакт: Къде са срещнали вашия бранд? (социални медии, интернет сайт, блог за пътувания, от уста на уста) - Действия на клиента: Какво прави клиентът? (вижда реклама, прочита статия, получил е препоръка) - Проблемни места: С какви предизвикателства може да се сблъска клиентът на този етап? (недостатъчно информация, противоречиви данни) - Възможности: Как може да улесните възможностите клиентът да се запознае с вашия продукт? Пример: - Възможности за контакт: Пост в инстаграм на инфлуенсър пътешественик - Действия на клиента: Клиентът харесва публикацията и отваря връзката към вашата интернет страница - Проблемни места: Липса на подробна информация за документацията за устойчивост на продукта - Възможности: Да се публикуват ясна и кратка информация относно екосъобразните елементи в публикациите. 2. Етап на обмисляне - Цел: Как клиентът оценява вашия продукт? - Възможности за контакт: Къде търсят те информация, за да прегледат вашия продукт? (интернет страница, отзиви от клиенти, видео в YouTube)	

- Действия на клиента: Как клиентът събира информация? (преглед на вашата интернет страница, сравнение с конкурентите)
- Проблемни места: Какво би им попречило да изберат вашия продукт? (неясно ценообразуване, липса на отзиви)
- Възможности: Как може да дадете уверение и да улесните тяхното решение?

Пример:

- Възможности за контакт: Интернет страница, споделени отзиви от клиенти, онлайн отзиви
- Действия на клиента: Чете отзивите, сравнява цените с конкурентите
- Проблемни места: Неясна информация какво е включено в цената на обиколката
- Възможности: Да се предостави подробен раздел с Въпроси и отговори и разбивка на цените

3. Етап на запазване

- Цел: Как клиентът запазва вашия продукт?
- Възможности за контакт: Къде и как може да се направи резервация? (интернет страница, телефон, платформа на друг представител)
- Действия на клиента: Какво е нужно да направят, за да завършват процеса на запазване? (Да попълнят формуляр, да се обаждат на връзки с клиенти)
- Проблемни места: С какви проблеми може да се сблъска клиентът при запазване? (сложен формуляр, липса на възможности за плащане)
- Възможности: Как може да се улесни процеса по запазване и да бъде по-удобен за ползване?

Пример:

- Възможности за контакт: Страница за резервации на вашата интернет страница
- Действия на клиента: Клиентът избира датите и попълва детайлите за резервация
- Проблемни места: Ограничени начини за плащане, дълги формуляри за резервация
- Възможности: Да се предвидят различни методи за плащане и за опростяване на формуляра с по-малко задължителни полета

4. Етап на преживяването

- Цел: Какво е преживяването на клиента по време на пътуването?

- Възможности за контакт: Как те взаимодействат с вашия продукт? (екскурзовод, настаняване, оператори на различни развлечения)
- Действия на клиента: Какво правят те и как се чувстват на този етап? (наслаждават се на обиколката, задават въпроси, срещат трудности)
- Проблемни места: Какви проблеми може да възникнат по време на пътуването? (закъснения, лошо качество на услугите, липса на комуникация)
- Възможности: Как може да подобрите тяхното преживяване и да гарантирате удовлетвореност?

Пример:

- Възможности за контакт: Комуникация с екскурзовода, местни развлечения
- Действия на клиента: Участие в екосъобразни дейности, запознаване с местната култура
- Проблемни места: Противоречива информация относно началния част на различните развлечения
- Възможности: Предоставяне на ясни указания за маршрути и редовно актуализиране чрез текстови съобщения или известия от дадено приложение

5. Етап след края на престоя

- Цел: Как клиентът оценява своето преживяване?
- Възможности за контакт: По какъв начин те споделят своята обратна връзка или преживяването си? (отзиви, проучвания, социални медии)
- Действия на клиента: Какво направиха след престоя? (оставиха отзив, препоръчаха преживяването на други)
- Проблемни места: Какво би им попречило да оставят положителна обратна връзка? (труден процес на оставяне на отзив, липса на проследяване)
- Възможности: Как може да се насърчат клиентите да споделят мнение за своето преживяване и да останат във връзка?

Пример:

- Възможности за контакт: Проучване след края на престоя, платформи за оставяне на отзиви, социални медии
- Действия на клиента: Споделя снимки в Инстаграм, попълва проучване за споделяне на обратна връзка
- Проблемни места: Липса на мотивация да оставят отзив
- Възможности: Предложете малка отстъпка от следващата им резервация или поискайте да оставят отзив на края на преживяването

6. Етап Лоялност

- Цел: Как може да задържите клиента и да насърчите да дойдат/ползват услугите ви отново?
- Възможности за контакт: Какви методи ползвате, за да поддържате връзка със своите клиенти? (бюлетин по имейл, програми за лоялни клиенти, специални предложения)
- Действия на клиента: Какво би ги насърчило да се върнат? (ексклузивни оферти, лична комуникация)
- Проблемни места: Какво би им попретило да се върнат отново? (липса на проследяване, липса на постоянна връзка)
- Възможности: Как може да се изгради дългосрочна лоялност и да ги превърнете в посланици на вашия бранд?

Пример:

- Възможности за контакт: Последващ имейл с ексклузивни оферти, покана за програма за лоялни клиенти
- Действия на клиента: Клиентът получава съобщение с благодарност с отстъпка за следващото им посещение
- Проблемни места: Липса на убедителна причина да запазят отново или да поддържат по-нататъшен контакт
- Възможности: Персонализирани оферти въз основа на техните предишни предпочитания и поведение

Обобщаващ пример за Карта за проследяването на преживяването на пътешественика, пътуващ със семейството си

1. Запознаване: Вижда оферта във Фейсбук за обиколка сред природата, подходяща за семейства.
2. Обмисляне: Разглежда интернет страницата, прочита отзивите относно безопасността и забавленията за деца.
3. Запазване: Попълва улеснен формуляр и избира настаняване, подходящо за деца и запазва онлайн.
4. Преживяване: Наслаждава се на разходки в природата с екскурзовод, образователни занимания за деца и отлично взаимодействие с екскурзовода.
5. След края на престоя: Споделя снимки в социалните медии, оставя положителна обратна връзка.

6. Лоялност: Получава имейл с предложение за отстъпка от следващото им семейно приключение.

Продължителност на Модул 4

Модул 4. Анализ на профила на клиента и изготвяне на туристическа оферта	Време
Въведение и обучителни цели	15 минути
Раздел 4.1 Как изглежда профилът на клиента	30 минути
Основни елементи на профила на клиента	15 минути
Създаване на профил на клиента	15 минути
Раздел 4.2 Подходи и инструменти за анализ на клиента	30 минути
Подходи за анализ на клиента	15 минути
Инструменти за анализ на клиента	15 минути
Работа на терен	4 ч 30 мин
Дейност 1 Профил на клиента - - Събиране на данни - 45 минути - Анализ - 20 минути - Създаване на профил - 25 минути	1 ч 30 мин
Дейност 2 Проследяване на преживяването на клиента - - Предварително проучване - 20 минути - Подробен анализ на допирните точки - 45 минути - Презентация - 25 минути	1 ч 30 мин
Дейност 3 Семинар за разработване на портрет на клиента - - Проучване - 20 минути - Портрет на клиента - 45 минути - Презентация - 25 минути	1 ч 30 мин
Осмисляне	15 минути

Общо

6 часа

МОДУЛ 5. ОБУЧЕНИЕ ЗА СТРУКТУРАТА НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ЕКСКУРЗОВОДСТВО И ИНТЕРПРЕТИРАНЕ (РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ)

Обучителни цели на модула

Знания	• Разбиране на теорията и прилагане на практика на екскурзоводски дейности, техники за модерно интерпретиране и разказване на истории. • Използване на подходящите техники за екскурзоводски дейности и интерпретиране с цел създаване на завладяващи преживявания за клиентите. • Идентифициране на възможните туристически дейности в сферата на наследството чрез работа на терен.
Умения	• Умения за ползване на различни инструменти и подходи за създаване на значими връзки между обществеността и богатствата на наследството. • Създаване и разказване на истории, които включват исторически събития, културни традиции и природните дадености. • Създаване на туристически дейности, които представят идентифицираните елементи на културно-историческото и природното наследство. • Добри комуникационни умения за активно включване и обучение на обществеността.

Нагласи	• Гъвкавост при нужда от приспособяване на планове и подходи към променящите се условия и предизвикателства в сектора. • Приобщаващ подход с цел създаване на общоразбираеми преживявания, които свързват различните хора. • Уважение към туристическите ресурси, както природни, така и културни, с основна цел опазване на околната среда.
-----------------------	--

Въведение

Този модул следва структуриран подход за комбиниране на теория и практика, който се основава на принципите на комуникацията и участието, ключови за развитието на туристически дейности, особено такива, които изискват екскурзоводски услуги и предаване на информация. Основното за прилагането на този подход е използването на интерпретативни инструменти, включително разказване на истории, за да може информацията да се структурира по добър начин.

Ще прегледаме различните аспекти при избора на елементи свързани с културно-историческото и природното наследство, ще разберем техните ограничения и възможности съобразно различните профили на потенциалните клиенти. Тези елементи ще бъдат дадени като примери в рамките на модула. С използването на практически задачи ще се направи демонстрация на използваните техники за успешно представяне на най-автентичните и отличителни черти на забележителностите, свързани с културно-историческото и природното наследство като същевременно се подчертае тяхната важност за туристическите преживявания.

Раздел 5.1 Екскурзоводски услуги

В рамките на този модул основна цел е да се даде на обучаващите се теоретична рамка и практически инструменти, от които имат нужда за вникване в професията на екскурзоводите. Тези знания са от решаващо значение в сферата на туристическите дейности, които процъфтяват в селски и изолирани

райони, в които липсва основна инфраструктурна подкрепа и където екскурзоводските услуги играят ключова роля.

Същевременно, този модул си поставя двойната задача за набелязване на основните характеристики и умения, от които имат нужда обучителите, които ще се насочат към обучение на екскурзоводи. С използваните обучителни материали и интерактивни сесии целим да очертаем идеалния профил на тези бъдещи обучители.

Модулът е организиран в две части: 4 часа са отделени на теоретични лекции и дискусии, които са последвани от още 4 часа посветени на практическа работа на терен. Всеки час ще има подраздели, които ще покриват следните теми:

- Преглед на историческия контекст и еволюция на професията на екскурзовода
- Определяне на ролите, функциите и етичните отговорности на екскурзоводите
- Анализ на различните видове туристически продукти и преживявания, тясно свързани с екскурзоводските услуги
- Разбиране на организационните структури и оперативните рамки в екскурзоводската гилдия

В рамките на тези подраздели ще се включат практически упражнения. Тези упражнения са създадени с цел обучаващите се да могат да приложат своите теоретични познания на практика в симулация или сценарий от реалността, като усъвършенстват своите умения и така се подготвят да привлекат успешно различни хора. При съчетаване на теорията и практическия опит се цели цялостно разбиране на практиките в екскурзоводството и тяхното критично значение за туристическия сектор.

Раздел 5.2 Интерпретиране на наследството и разказване на истории

Във втората част на този модул основата цел е да се предоставят на обучаващите се практически инструменти, които са важни за екскурзоводските услуги и други дейности, за които са нужни успешни стратегии за комуникация за привличане на обществеността и създаване на значими връзки с културно-историческото и природното наследство в дадена територия. Тези елементи, които са сложно вплетени в пространствената и времева тъкан на региона, ще бъдат проучени чрез изкуството за разказване на истории.

Разделът включва 4 часа посветени на теоретично изследване като всеки час покрива конкретен подраздел:

- **Какво е интерпретиране на наследството:** Потапяме се в концепцията за интерпретирането като разглеждане основните принципи и методики, които обогатяват преживяването на посетителите като предоставят по-задълбочен поглед в културното и природното наследство.
- **Основни компоненти на интерпретирането на наследството:** Този подраздел разглежда основополагащите принципи за интерпретиране на наследството, като подчертава важността на контекста, автентичността и уместността при представяне на значимостта на обектите и елементите на природното и културното наследство.
- **Инструменти за установяване на връзки:** Ще се разгледат различните инструменти и подходи, които се използват за установяване на значими връзки между обществеността и разнообразния принос на наследството в дадена територия.
- **Преходна тема за разказване на истории:** В рамките на този раздел разказването на истории ще бъде разгледано като хоризонтална тема. Обучаващите се ще имат възможност да видят как разказването на истории може да бъде използвано успешно за съчетаване на историческите разкази, културните традиции и околната среда като по този начин се цели по-добро включване и разбиране от страна на посетителите.

След теоретичните сесии, обучаващите се ще бъдат включени в 6-часова работа на терен. Тази практическа работа включва създаването на туристическа обиколка с екскурзовод в рамките на техния район. По време на това упражнение обучаващите се ще търсят и подбират елементи въз основа на критериите в модул 2 като уникалност, рядко срещани обекти, значимост за културата и за природата. Ще имат възможност да тестват различни инструменти за интерпретиране и подходи за разказване на истории, представени в теоретичните сесии и така да могат да обогатят преживяването на туристите и успешно да представят на посетителите същността на всеки елемент от наследството.

Със съчетанието на теория и практика този модул има за цел да обучи участниците в умения и знания, които са необходими за създаването на завладяващи и информативни туристически преживявания, които оставят следа сред посетителите и така допринасят за опазването и оценяването на местното наследство.

Обобщение на основната информация

- Представя на обучаващите се теоретичната рамка и практическите инструменти, които са основни за професията на екскурзовода.
- Посочва основните черти и умения, които са нужни на потенциалните бъдещи обучители.
- Представя историческия контекст, роли и отговорности на екскурзоводите, анализа на туристическия продукт и организационните рамки.
- Подготвя обучаващите се да привличат успешно различни публики в туристическия сектор.
- Представя практически инструменти за комуникация и ангажираност с екскурзоводството и свързаните дейности.
- Проучва разказването на истории като метод за съчетаване на различни елементи от наследството.
- Цели да обучи участниците в създаването на завладяващи туристически преживявания, които представят местното наследство.

Използвана литература

Buchholz, J., Lackey, B., Gross, M., and Zimmerman, R. (2015) The Interpreter's Guidebook. 4th edn. Stevens Point: University of Wisconsin

Grinder, A. L. and McCoy, E. S. (1985) The Good Guide. Scottsdale: Ironwood

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Frochot, I. (2021) *A practical guide to managing tourist experiences*. <https://doi.org/10.4324/9781003019237>.

Knudson, D. M., Cable, T. T., and Beck, L. (1995) Interpretation of Cultural and Natural Resources. State College: Venture

Ham, S. (2013) Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing

Harvey, B. H (2013). The Art of Storytelling: From Parents to Professionals. The Teaching Company

Kohl, J. (2018) Interpretive Theme Writer's Field Guide. Fort Collins: National Association for Interpretation

Larsen, D. (ed.) Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. 2. Aufl. Fort Washington: Eastern National

Lipman, D. (1995) The Storytelling Coach. Little Rock: August House Publishers

Pierssené, A. (1999) Explaining Our World: An Approach to the Art of Environmental Interpretation. London: E & FN Spon

Tilden, F. (2007) Interpreting Our Heritage. 4th edn. Chapel Hill: The University of North Carolina Press

Weiler, B., & Black, R. (2002). *Nature, heritage and interpretive guide training: Mirror on the past and window to the future*. Department of Management, Monash University.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Полезни връзки

Title	Short description	Link
Interpret Europe	Основна информация относно интерпретирането на природното и културното наследство: статии, доклади от конференции и др.	Material - Interpret Europe (interpret-europe.net)
National Association for Interpretation (Национална асоциация за интерпретиране)	Основна информация относно интерпретиране на природното и н наследство: статии, доклади от конференции, видео и др.	PUBLICATIONS (nai-us.org)

Работа на терен

Заглавие	Основи на екскурзоводството
Цел	Целта на тази дейност е да даде възможност на обучаващите се на практика да приложат информацията предадена в клас относно ключовите елементи за успешно екскурзоводство. Обучаващите се ще приложат своите знания чрез различни задания, вдъхновени от реални ситуации.
Разпределение в рамките на модула	Практическите задачи ще бъдат а кувключени в рамките на целия първи раздел, като ще се редуват теоретична част и практически дейности.
Продължителност	Като цяло, практическата част на раздела ще отнеме около 4 часа.
Място на провеждане	Няма никакви специални изисквания за мястото на провеждане на работата на терен. Обучаващите се ще участват в практически занимания извън залата за обучения, в непосредствена близост до мястото за провеждане на обучението.
Необходими материали	• Материали в помощ на екскурзоводството (карти, снимки, книги, брошури) • Материали за работа на терен
Указания за обучаващите се	• Да се направят групи от 3 до 4 участници за провеждане на задачите, като се сменят групите за всяко занимание. • Да се даде определение на професията на екскурзовода във всяка група. • Да се постигне съгласие по въпроса сред всички участници. • Да се даде определение на задълженията и функциите на екскурзовода. • Да се постигне съгласие по въпроса сред всички участници.

	• Да се посочат видовете туризъм, при които екскурзоводството има ключов принос. • Да се упражнят техниките за екскурзоводство, обсъдени в клас по двойки.
Процес на изпълнение	• Да се дадат примери, въз основа на опита • Да се даде обратна връзка за проведените занимания и възможностите за подобрене • Да се подкрепи процеса за намиране на съгласие в рамките на всяка група
Сесия за анализ на резултати (в клас)	Последващите сесии ще бъдат част от цялата дейност като се вмъква информацията, предоставена от всяка група и се стига до съгласие. В допълнение, от обучаващите се ще се изиска да дадат обратна връзка за целия модул в края на обучението.
Сесия за разбор (в клас)	• Как се променя ролята на екскурзовода при различните видове туризъм (културен, приключенски, екотуризъм)? • Колко успешно мога да си взаимодействам с различни хора? • Как мога да съм сигурен/на, че моите техники на екскурзовод за приобщаващи и уважават различните културни гледни точки?
Критерии за оценка	• Да се приложат техники за екскурзоводство с поне пет от ресурсите, посочени като интересни от всеки партньор.

Заглавие	Създаване на обиколка с екскурзовод
Цел	Целта на втората задача на терен е да се включат обучаващите се в създаването на своя собствена обиколка с екскурзовод. Ще започнат като посочат елементите, които представляват интерес и могат да бъдат включени в този тур. Чрез използването на различни техники, разяснени в раздел 1, те ще могат

	да създадат обиколка, която цели свързване на общността с дадената територия и ще имат възможност да се упражнят в разработването ѝ.
Разпределение в рамките на модула	Работата на терен ще се проведе в края на раздел 2, след приключване на теоретичната част.
Продължителност	Ще отнеме около 6 часа.
Място на провеждане	Мястото на провеждане ще бъде избрано съвместно с обучаващите се. Може да бъде или в близост до залата за обучения или в район, където се планира да се проведе обиколката, в случай, че е наблизо.
Необходими материали	• Материали в помощ на екскурзоводството (карти, снимки, книги, брошури) • Различни приспособления
Указания за обучаващите се	• Обучаващите се ще набележат и ще подберат елементите и туристическите ресурси, които биха искали да включат в своя тур, съобразно критериите обсъдени в модул 2. • След това ще създадат своя обиколка с екскурзовод с ползването на техники от раздел 1 и теоретичните постановки от раздел 2. • В края на обучението, обучаващите се ще имат възможност да представят своя проект в реална обстановка пред публика и да получат обратна връзка и оценка от учителя.
Процес на изпълнение	• Да се дадат примери, въз основа на опита • Да се даде обратна връзка за проведените занимания и възможностите за подобрене • Насърчаване на създаване на творчески разкази

Сесия за анализ на резултати (в клас)	Всеки обучаващ се ще получи обратна връзка за техния своя проект за обиколка и ще се посочат сфери за подобрене, които те могат да ползват.
Сесия за разбор (в клас)	- Включените в проекта за обиколка елементи и ресурси подходящи ли са и привлекателни ли са за целевата група? - Проектът на обиколка добре ли е организиран и структуриран в логична последователност? Използван ли е ясен и кратък език, който е лесно разбираем за целевата група? - Мога ли да адаптирам презентацията си според нуждите и обратната връзка от целевата група? - Каква е реакцията на проекта за обиколка? Получих ли конструктивна обратна връзка?
Критерии за оценка	Да се създадат поне 4 тура и 10 интерпретативни истории за всеки партньор по проекта.

Продължителност на модул 5

Модул 5. Обучение за структурата на дейностите по екскурзоводство и интерпретиране (разказване на истории)	Продължителност
Раздел 5.1: Екскурзоводство	3 часа
Въведение в професията на екскурзовода: Роля, отговорност, исторически контекст	30 минути
Презентация на видовете туризъм и подходите за екскурзоводство (културен, приключенски, екотуризъм)	30 минути
Етични стандарти и добри практики в екскурзоводството	30 минути
Подобрен преглед на интерактивните подходи за взаимодействие екскурзовод-посетител	30 минути
Интерактивни ролеви игри: Практикуване на основните подходи в екскурзоводството	30 минути
Раздел 5.2: Интерпретиране на наследството и разказване на истории	4 часа

Въведение в интерпретирането на наследството: Концепции и значимост в туризма	20 минути
Презентация на подходи и инструменти за успешно интерпретиране	20 минути
Разказването на истории като ключов подход за интерпретиране	20 минути
Упражнение: Разработване на теми и подходи за разказване на истории	1 час
Планиране и подготовка за работата на терен: Подбор на ключови елементи на наследството и създаване на проект за обиколка/тур	1 час
Работа на терен	9 ч и 30 мин
Изпълнение на място на създадения проект на обиколка с екскурзовод с акцент върху техниките за интерпретиране	6 часа
Събиране в залата и преглед на изводите от работата на терен	2 часа
Семинар за даване на обратна връзка: Усъвършенстване на уменията въз основа на представянията на работата на терен	1 ч и 30 мин
Заключение и обобщение	30 минути
Осмисляне на развитието на умения за екскурзоводство и интерпретиране	20 минути
Заключителна дискусия: Дългосрочно въздействие на екскурзоводството за опазване на наследството	10 минути
Общо за модула	17 часа

МОДУЛ 6. РАЗРАБОТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Обучителни цели на модула

Знания	● Разбиране какво е дизайн на туристически продукт: ○ Да се разбере какви са основополагащите концепции за дизайн на туристически продукт. ○ Да се научи как да се включат различни елементи като природни и културни ресурси, профили на клиента и качество на услугата в един цялостен туристически продукт. ○ Да се разберат принципите за разработване на устойчив туристически продукт. ● Брандиране на продукта и маркетинг: ○ Предоставяне на знания относно концепциите за брандиране и тяхната значимост в туризма. ○ Да се разбере ролята на маркетинг стратегии за популяризиране на туристическите продукти. ○ Да се опознаят подходите и техниките за анализ на пазара, планиране и създаване на бранд.
Умения	● Разработване на продукт: ○ Способност за създаване на туристически продукти, които отговарят на търсенето на пазара и използват местни ресурси ○ Умения за създаване на подробни планове за туристически занимания, пакети и преживявания. ○ Умения за прилагане на принципите за устойчивост при дизайна на туристически продукт. ● Брандиране и маркетинг:

	○ Умения за разработването на силен, разпознаваем бранд на туристическите продукти. ○ Способност за създаване и прилагане на успешни маркетинг стратегии. ○ Компетентности за ползване на инструментите и платформите за дигитален маркетинг за достигане до целевите групи.
Нагласи	● Иновативност и творчески подход: ○ Да се възпитат нагласи за иновативност и творчески подход при разработването на автентични туристически продукти. ○ Да се насърчи отвореността към нови идеи и подходи за дизайн на туристическия продукт и маркетинг. ● Подход, ориентиран към клиента: ○ Да се насърчи подход, ориентиран към клиента във всички аспекти на разработването на продукт и маркетинг. ○ Да се цени обратната връзка на клиента и да се използва за подобряване на туристическите продукти и услуги. ● Устойчивост и отговорност: ○ Ангажимент за устойчиви и отговорни практики в туризма. ○ Популяризиране на важността за опазване на природните и културните ресурси при разработване на туристически продукт. ○ Насърчаване на етичните практики в маркетинга, които уважават местните общности и околната среда.

Въведение

Модул 6 „Разработване на туристически продукт“ е ключов в обучението „Наследство“/ INHERIT и се съсредоточава върху създаването и популяризирането на туристически продукти. Този модул съчетава знанията от предишните модули относно природните и културните ресурси, профилите на клиента и качеството на услугите, за да разработи завършени и продаваеми туристически предложения.

Модулът е разпределен в два раздела: **Раздел 6.1 Разработване на продукта** и **Раздел 6.2 Брандиране на продукта и маркетинг**. В раздел 6.1 обучаващите се ще разгледат принципите и практиките за разработване на туристически продукти, които са едновременно привлекателни и устойчиви за околната среда и местната общност. Раздел 6.2 изследва стратегиите за брандиране и маркетинг на тези продукти по успешен начин, така че да достигнат до правилните хора и да постигнат търговски успех.

В края на този модул обучаващите се ще имат уменията и знанието да създадат иновативни, ориентирани към клиента и устойчиви туристически продукти и да могат да ги популяризират успешно. Този модул надгражда поставените основи в предишните части на обучението „Наследство“ и е ключов за превръщането на теоретичните познания в практически опит, който може да подобри туристическия сектор.

Раздел 6.1 Разработване на продукта

Разработването на продукта се съсредоточава в използването на идентифицираните ресурси и услуги за създаването на готов за пазара продукт. Този раздел показва как да се превърнат теоретичните познания в добре разработен туристически продукт.

Основни елементи от разработването на туристически продукт

1. Внимание към разработването на продукта:

- Завършване на концепцията: Въз основа на идентифицираните преди ресурси и услуги, подберете концепция за разработване на туристически продукт (например: културен тур, екологично преживяване).
- Подробно планиране: опишете заниманията, маршрута, необходимите услуги (например настаняване, транспорт), ценовата стратегия и включване на устойчивостта.

- Персонализиране: Съобразете продукта с целевите групи, определени в модул 4.

2. План за действие:

- Създаване на проект: Създайте предварителен вариант на продукта и определете основните съставки (местоположения, занимания, услуги).
- Проба и обратна връзка: Съберете обратна връзка за концепцията от партньорите и я усъвършенствайте.
- Завършване: Разработете подробен план готов за представяне на пазара.

Раздел 6.2 Брандиране на продукта и маркетинг

Брандирането и маркетинга са важни съставки за осигуряване на успеха на туристическите продукти. Този раздел се съсредоточава върху стратегии и практики, които са ключови за успешното брандиране и маркетинг на туристически продукти в Европа. Включва създаването на силни, разпознаваеми брандове и изпълнение на маркетинг стратегии за достигане и привличане на целевите групи.

Основни елементи на брандирането и маркетинга на туристическия продукт

1. Разбиране на брандирането в туризма:

- Определение и значение: Да се разбере какво е брандиране и защо е ключово за туристическите продукти.
- Идентичността на бранда: Разработване на ясна и отличителна идентичност на бранда, която отразява автентичните отличителни черти на туристическия продукт.
- Представяне на бранда: Представянето на бранда на пазара с цел да се представи уникалната му стойност и да го отличи от конкурентите.

2. Създаване на силна идентичност на бранда:

- Елементи на бранда: Име, лого, мото и визуална идентичност.
- Създаване на история на бранда: Измисляне на завладяваща история, която представя същността и ценностите на бранда.

- Последователност: Осигуряване на последователност при цялата комуникация на бранда и осъществяване на контакти с цел изграждане на разпознаваемост и доверие.

3. Маркетинг стратегии за туристическите продукти:

- Анализ на пазара: Осъществяване на анализ на пазара с цел да се разбере целевата група, тенденциите на пазара и конкурентната среда.
- Сегментиране, таргетиране и позициониране (STP): Идентифициране на сегментите на пазара, избор на целевите пазари и позициониране на продукта да отговори на нуждите на тези сегменти.
- Маркетинг микс (4 Ps):
 - Продукт: Разработване на продукт, който да отговори на нуждите и предпочитанията на клиентите.
 - Цена: Определяне на ценова стратегия, която отговаря на стойността на продукта и е конкурентна на пазара.
 - Място: Разпространение на продукта чрез използването на подходящи канали за достигане до целевата група.
 - Промоция: Разработване на промоционални стратегии за повишаване на осведомеността и повишаване на търсенето.

4. Дигитален маркетинг в туризма:

- Присъствие онлайн: Създаване и поддържане на силно присъствие онлайн чрез интернет страници и социални медии.
- Маркетинг на съдържанието (Content Marketing): Създаване и споделяне на ценно съдържание за привличане и задържане на клиентите.
- Оптимизация на търсачки (SEO): Подобряване на видимостта на интернет страницата в търсачките за привличане на уникални посещения.
- Маркетинг по имейл: Използване на кампании по имейл за привличане и задържане на клиенти.

- Маркетинг от инфлуенсъри: Сътрудничество с инфлуенсъри за достигане на по-голяма публика и да се подобри доверието в бранда.

5. Измерване на успеха на маркетинга:

- Ключови показатели на изпълнението (KPIs): Идентифициране и проследяване на тези показатели за измерване на успеха на брендирането и маркетинга.
- Инструменти за анализ на данни: Използване на инструменти за събиране на данни за успеха на маркетинга и поведението на потребителите.
- Постоянно подобрене: Анализ на данните за идентифициране на сфери за подобрене и усъвършенстване на маркетинг стратегии.

6. Илюстративни случаи и примери:

- Брендиране на дадена дестинация: Примери за успешно брендиране на дестинации в Европа като "I Amsterdam" (Аз, Амстердам) или "Visit Scotland" (Посети Шотландия).
- Маркетинг кампании: Анализ на успешни маркетинг кампании от европейски туристически компании или агенции.
- Успех на дигиталния маркетинг: Примери от европейски туристически компании, които са приложили маркетинг стратегии по успешен начин.

7. Предизвикателства и добри практики:

- Предизвикателства: Често срещани предизвикателства при брендирането в туризма и маркетинга са конкуренцията, насищане на пазара, и промяна на предпочитанията на клиентите.
- Добри практики: Добри практики за преодоляване на предизвикателствата и постигане на успех в маркетинга в европейския туристически сектор.

Обобщение на основната информация

Разработване на продукта:

- **Проучване на пазара:** Осъществяване на проучване на пазара за идентифициране на тенденции, търсене и целеви групи в Европа.
- **Обединяване на ресурси:** Обединяване на разнообразните природни и културни ресурси при разработване на продукт.
- **Картографиране на опита:** Очертаване на преживяванията на туристите и персонализиране с цел отговаряне на различните нужди.
- **Устойчивост:** Прилагане на природосъобразни, социални и икономически принципи за устойчивост при разработването на продукта.

Брандиране на продукта:

- **Идентичност на бранда:** Разработване на ясна и отличителна идентичност на бранда с ясни елементи като име, лого и мото.
- **История на бранда:** Измисляне на завладяваща история, която отразява същността и ценностите на бранда.
- **Последователност:** Да се гарантира последователност при цялата комуникация на бранда с цел изграждане на разпознаваемост и доверие.

Дигитален маркетинг:

- **Присъствие онлайн:** Изграждане и поддържане на силно присъствие онлайн чрез интернет страници и социални медии.
- **Маркетинг на съдържанието:** Създаване и споделяне на ценно съдържание за привличане и задържане на клиентите.
- **SEO и маркетинг по имейл:** Подобряване на видимостта онлайн и изграждане на връзки с клиентите чрез оптимизация на търсачките и кампании по имейл.

Илюстративни случаи:

- **Брандиране на дадена дестинация:** Примери за успешно брандиране на дестинации в Европа като "I Amsterdam" (Аз, Амстердам) или "Visit Scotland" (Посети Шотландия).
- **Маркетинг кампании:** Анализ на успешни маркетинг кампании от европейски туристически компании или агенции.
- **Успех на дигиталния маркетинг:** Примери от европейски туристически компании, които са приложили маркетинг стратегии по успешен начин.

Използвана литература

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." Journal of Sustainable Tourism, 25(7), pp. 869-883.

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Page, S.J. (2019). "Tourism Management." 6th ed. Routledge.

Peeters, P. et al. (2018). "Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses." European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Gössling, S. (2002). "Global Environmental Consequences of Tourism." Global Environmental Change, 12(4), pp. 283-302.

Weaver, D. (2006). "Sustainable Tourism: Theory and Practice." Butterworth-Heinemann.

Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2018). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns." Journal of Travel Research, 55(8), pp. 1022-1040.

Полезни връзки

Заглавие	Кратко описание	Връзка
European Tourism: Trends & Prospects (Европейски туризъм: тенденции и перспективи)	Този доклад от Европейската комисия по пътуванията предоставя подробен преглед на най-новите тенденции и прогнози в европейския туризъм, включително данни и анализи на начините на пътуване и икономическото въздействие.	https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/
Sustainable Tourism: Growth for Europe (Устойчив туризъм: растеж за Европа)	Подробен преглед на практиките и политиките за устойчив туризъм в Европа. Този източник дава информация как Европа управлява развитието на туризма по устойчив начин.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Global Report on Food Tourism (Глобален доклад за кулинарния туризъм)	Този доклад на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) разглежда ролята на кулинарията в туризма, като очертава	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701

	тенденции, предизвикателства и възможности в кулинарния туризъм по света.	
--	---	--

Работа на терен

Заглавие	Разработване, брендиране и маркетинг на устойчив туристически продукт
Преглед	Тази дейност включва участниците в практическо занимание за разработване на туристически продукт. Като работят в група, участниците ще изберат място, ще разработят туристически продукт, ще създадат идентичност на бранда и ще създадат маркетинг план. Акцент се поставя на устойчивостта, иновативността, подход, ориентиран към клиента и включване на основните концепции за разработване на продукт, брендиране и маркетинг.
Цел	• Да се приложат принципите за разработване на продукт за създаване на готов за пазара туристически продукт. • Да се разработи ясна идентичност на бранда, която представя ценностите и автентичността на туристическия продукт. • Да се създаде и представи маркетинг план с използването на дигитални инструменти, които зачитат устойчивостта и достигането до целевите групи. • Да се възпита работа в екип и творчество за разработване на иновативни туристически предложения.
Разпределение в рамките на модула	Работата на терен е част от раздел 6.2 от модула за разработване на туристически продукт след края на теоретичната дискусия, която представя брендирането,

	маркетинг стратегиите и устойчивото разработване на продукт.
Продължителност	Продължителност: 4 часа • Подготовка и планиране: 20 минути • Разработване на бранд: 50 минути • Разработване на маркетинг стратегия: 50 минути • Презентация и обратна връзка: 40 минути • Заключение и осмисляне: 20 минути
Място на провеждане	Участниците ще работят в малки групи като използват лаптопи или таблети за разработването на идентичност на бранда, за създаване на маркетинг стратегии и подготовка на презентации. В зависимост от мястото, групите могат също така да разгледат местните туристически продукти за вдъхновение.
Необходими материали	Лаптопи/таблети с интернет достъп за проучване по темата дигитален маркетинг. Хартия, маркери и цветни моливи за скициране на логата и елементите на бранда. Софтуер за видео или графичен дизайн (по избор) за създаване на промоционално съдържание. Проектор или голям екран за презентации.
Указания за обучаващите се	Подготовка и планиране (20 минути) • Прегледайте туристическите продукти, разработени в предишни занимания. • Разделете се на групи (4-5 човека) и разпределете различни роли (специалист по стратегии на бранда, маркетинг експерт, креативен директор). • Идентифицирайте уникалните предимства на продукта, които го правят продаваем и обсъдете как да ги направите част от бранд и маркетинг стратегията.
Процес на изпълнение	Етап 1: Разработване на бранд (50 минути)

	Цел: Разработване на силна, уникална идентичност чрез бранда за туристическия продукт. 1. Измисляне на име на бранда и лого ○ Обсъждане и избор на запомнящо се и въздействащо име на продукта. ○ Скициране на лого или визуално представяне, което представя основните ценности на туристическия продукт. 2. Измисляне на мото и история на бранда ○ Измислете кратко и привлекателно мото, което представя уникалните предимства за продаваемост на продукта. ○ Напишете завладяваща история на бранда, която подчертава устойчивостта, преживяването на клиентите и автентичната стойност, която продуктът предлага. 3. Представяне на бранда ○ Представете бранда на конкурентния пазар като подчертаете кое го прави различен (например екосъобразност, културна автентичност, приключение). ○ Обмислете целевите групи, конкурентната среда и настоящите тенденции в туризма. Етап 2: Разработване на маркетинг стратегия (50 минути) Цел: Разработване на цялостна стратегия за дигитален маркетинг за популяризиране на туристическия продукт. 1. Проучване на пазара и сегментиране на целевата група ○ Да се проведе кратко проучване за идентифициране на целевите сегменти на клиентите от предишния модул ○ Анализирайте тенденциите, които се отнасят до продукта (например: нарастващ
--	--

	интерес към екотуризма, приключенски туризъм, уелнес туризъм). 2. Сегментиране, таргетиране, позициониране ○ Да се определят пазарните сегменти и да се подберат най-подходящите целеви групи (например: милениали, търсачите на приключения, природосъобразните пътешественици). ○ Да се разработи послание за позициониране, което представя стойността на продукта на избраната аудитория. 3. Маркетинг микс (4Ps) ○ Продукт: Разработване на продукт, който да отговори на нуждите и предпочитанията на клиентите. ○ Цена: Определяне на ценова стратегия, която отговаря на стойността на продукта и е конкурентна на пазара. ○ Място: Разпространение на продукта чрез използването на подходящи канали (онлайн платформи, туристически агенции, социални медии). ○ Промоция: Разработване на промоционални стратегии с използването на дигитални маркетинг инструменти (социални медии, партньорства с инфлуенсъри, маркетинг по имейл). 4. Разработване на стратегия за дигитален маркетинг ○ Създаване на присъствие онлайн чрез дизайн на начална страница или скициране на идеи за интернет страница. ○ Планиране на стратегия за маркетинг съдържание (например: публикации в блог, кратки промоционални видеа, ангажиращи
--	--

	постове в социалните медии) за популяризиране на туристическия продукт. ○ Начертаване на кратка SEO стратегия (оптимизация на търсачките) за подобряване на видимостта онлайн и уникалните посещения. ○ Идентифициране на инфлуенсъри или блогъри, чиято аудитория съвпада с целевия пазар и ценности на продукта. Етап 3: Презентация и обратна връзка Цел: Представяне на разработения бранд и маркетинг стратегия на групата и получаване на обратна връзка. 1. Презентации на груповата работа ○ Всяка група ще представи своята бранд идентичност, маркетинг стратегия и план за онлайн кампания. ○ Презентациите следва да включват тестови вариант или разказвателна дъска с елементите от дигиталния маркетинг (например: кампания в социалните мрежи, концепция за публикации в блог или идеи за дизайн на интернет страница). 2. Обратна връзка и обсъждане ○ Обратната връзка от другите участници и от учителя ще се съсредоточат върху успешността на брендирането, яснотата на маркетинг посланието и цялостния творчески подход при популяризиране на туристическия продукт. ○ Ще се насърчат различните групи да набележат възможности за подобрения и сфери за усъвършенстване на тяхната стратегия. Етап 4: Заключение и осмисляне (40 минути) Цел: Да се осмисли процеса на брендиране и маркетинг и възможностите за приложение в туристическия сектор.
--	---

	1. Обсъждане ○ Какви проблеми срещнахте по време на разработването на бранд и маркетинг план? ○ Как успя групата да свърже логично историята на бранда, визуалната идентичност и маркетинг посланието? ○ По какъв начин разработените в рамките на тези занимания дигитални маркетинг стратегии може да бъдат използвани в по-широки маркетинг кампании в туризма? 2. Осмисляне ○ Обсъдете важността на брендирането, ориентирано към клиента и как принципите за устойчивост бяха включени в маркетинг стратегията. ○ Дайте възможност на участниците да осмислят как тези умения може да се приложат в туристическия бизнес в реалния живот, особено в рамките на конкурентна среда онлайн.
Критерии за оценка	Творчески подход: Способността на групата да разработи завладяваща и отличаваща се идентичност на бранда. Последователност при разработване на бранда: Колко добре елементите на бранда (име, лого, мото) са включени в маркетинг стратегията. Маркетинг послание: Яснота и успеваемост на маркетинг посланието за достигане до целевата аудитория. Устойчивост: Как са включени принципите на устойчивостта в бранда и в промоционалните кампании. Техническо изпълнение: Качество и съгласуваност на маркетинг плана, както и на дигиталните стратегии и представените идеи за съдържание. Работа в екип: Ползотворна работа в екип за постигане на целите на заниманието и при разпределяне на отговорностите.

Продължителност на модул 6

Модул 6. Разработване на туристически продукт	Време
Раздел 1: Разработване на продукта	30 минути
Раздел 2: Брандиране на продукта и маркетинг	30 минути
Работа на терен	3 часа
Подготовка и планиране	20 минути
Разработване на бранд	50 минути
Разработване на маркетинг стратегия	50 минути
Презентация и обратна връзка	40 минути
Заклучителна част и осмисляне	20 минути
Общо	4 часа