



Нов професионален профил в подкрепа на повишаване устойчивостта в селските райони, чрез образование и промотиране на местните агро-хранителни вериги и гастрономията

ОБУЧИТЕЛНИ МОДУЛИ

Код на проекта - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

Този проект е съфинансиран по Програма „Еразъм+“ на Европейския Съюз.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение и на нейното съдържание. Тази публикация отразява гледните точки на авторите и от Европейската комисия не може да се търси отговорност за начина, по който може да бъде използвана съдържащата се тук информация.



Авторски права

© Copyright 2022 Проект GASTRO-GUIDE

Този документ не може да бъде копиран, възпроизвеждан или модифициран изцяло или частично за каквато и да е цел, без писмено разрешение от консорциума по проект GASTRO-GUIDE. Освен това, приносът на авторите на документа и всички приложими части от известието за авторски права трябва да бъдат ясно посочени.

Всички права запазени.



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Обучителният курс е разработен в рамките на проект “GASTRO-GUIDE: нов професионален профил в подкрепа на повишаване устойчивостта в селските райони, чрез образование и промотиране на местните агро-хранителни вериги и гастрономията” с финансовата подкрепа на Програма Еразъм+ на Европейския съюз.

Проектът се фокусира върху засилване на компетентностите в туризма, и особено в гастрономическия туризъм в селските региони, чрез разработването на професионалния профил на Гастро-гида (GASTRO-GUIDE) - като човек, който да изпълнява ролята на треньор или учител на местните жители (основно млади хора, безработни лица, жени и хора в неравностойно положение) в посока на тяхното активно въвличане в туристическите дейности на място, и също така, с цел попълване на техните знания и умения по отношение на местните общности, гастрономията и културното и природно наследство.

Гастро-гидът има за задача да подпомага местните хора да оползотворяват и надграждат своите знания и да ги правят достъпни за туристите, с оглед предоставяне по-добро качество на посрещане и обслужване на посетителите. Той ще насърчава жителите на селата да произвеждат занаятчийски продукти и храна, да реновират стари къщи и да предлагат настаняване, помага им да бъдат креативни, да упражняват занаяти като грънчарство и др. Също ги подкрепя за създаване на малки стопанства за отглеждане на местни хранителни продукти. Ще обучава местните жители как да консервират растения или храни, и насърчава тези, които управляват ресторанти да използват местни продукти за производство на качествени ястия от местната кухня. От една страна, Гастро-гидът ще обучава и подкрепя своите съседи и съграждани, а от друга страна – ще представя пред посетителите културата, гастрономията, местните хранителни продукти и други, характерни за съответното село и регион аспекти. Гастро-гидът превръща своето малко населено място в своеобразно дидактическо пространство за учене и експериментирание на нови похвати от страна на хотелиерския и ресторантьорски бизнес, компании за производство на храни и хора от всякакви възрасти с интерес в гастрономията. Той ще може да организира обучителни дейности с фокус върху различни преживявания като усещания, вкусове, аромати, кулинарни практики, преоткриване на наследството и традициите и др. като похват за улесняване на учебния процес, и ще подпомага местните жители да се включат на пазара на труда, особено в подкрепа на местните жени, млади и безработни хора.

Обучителния курс е разработен в сътрудничество от експерти и изследователи към партньорските организации по проекта:

Търговска и туристическа камара на Теруел (Испания)
Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Испания)
Асоциация Кулинарни изкуства и гостоприемство - АКИГ (България)
Предприятие социален кооператив - SYN TOIS ALLOIS (Гърция)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Литва)
Karaiskos Ферма - (Гърция)
Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Италия)
Съюз на регионалните търговски камари на регион Емилия-Романя (Италия)
Женска Фондация Viva Femina (Полша)



№	МОДУЛ / ТЕМИ	ХОРАРИУМ (УЧЕБНИ ЧАСОВЕ)	ОТГОВОРНИ ПАРТНЬОРИ	СТРАН ИЦА
1	Основи на туризма и гостоприемството	35	Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Литва)	15
2	Същност и контекст на гастрономическия туризъм	30	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Испания) Formación Y Asesores en Selección Y Empleo - FASE (Испания)	100
3	Предприемачество и устойчиви иновации в агро- и гастро-туризма	30	SYN TOIS ALLOIS (Гърция) Karaiskos Farm (Гърция)	147
4	Презентационни и комуникационни умения	30	Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Италия) Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna – (Италия)	186
5	Коучинг и менторство	35	Viva Femina (Полша)	248
	Самооценяване и тестване на знанията по модули	2	Всички партньори	

Заглавие на модула:		Код на модула	
Основи на туризма и гостоприемството		M1	
Методи да учене и преподаване:			
Учебни часове, от които:	Теория:	Практика:	Оценяване:
35	14	19	2
Модул тип:		Предварителни изисквания	
Теоретичен и практически		Ниво по ЕКР (Европейска Квалификационна Рамка) – EQF ниво 3	
Анотация на модула:			
<p>Този модул въвежда обучаемите в основите на туризма и гостоприемството като представя видовете пътувания и туризъм, настаняване и други услуги от областта на гостоприемството. Също така обучителното съдържание изяснява понятия като осведоменост за дестинациите, устойчив селски и гастро-туризъм, като разглежда неговите съвременни форми и тенденции.</p>			
Учебни цели:			
<p>Модулът си поставя като цели предоставянето на общи знания и разбиране относно различните аспекти на туризма и гостоприемството, туристическата общност и култура, възможности за международен туризъм и икономически аспекти на гостоприемството и туризма. Курсът промотира ценности като опознаването и оценяването на местните, национални, Европейски и международни пътувания и култури.</p>			
Учебни резултати:			
<p>След завършване на модула, обучаемият трябва да е в състояние да:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. дефинира и класифицира туризма, дестинациите и туристическите атракции 2. обяснява концепцията на туристическото търсене и предлагане 3. дефинира и обяснява продуктите по туристическо настаняване и услугите по гостоприемство 4. обяснява как гастрономическия туризъм, кулинарния туризъм, устойчивия туризъм и агротуризма отговарят на мотивацията и нуждите на различни видове посетители 5. обяснява съвременните форми на гастрономически туризъм и неговите бъдещи перспективи. 			
Методи на оценка:			
Задания:		Директни методи на оценка:	
<ol style="list-style-type: none"> A. Въпроси за самооценка B. Презентации по избрана/и тема/и C. Проучване по избрана/и тема/и D. Писмени задания (задачи) по избрана/и тема/и 		<ol style="list-style-type: none"> A. Тестване на знанията B. Оценяване, базирано на критерии C. Оценяване, базирано на критерии D. Оценяване, базирано на критерии 	

**Индикативно съдържание на обучителния модул:**

1. Основи на туризма и гостоприемството
2. Настаняване и услуги по гостоприемство
3. Устойчив селски туризъм
4. Гастрономически туризъм

Необходими ресурси:

- Лаптоп/настолен компютър
- Достъп до Интернет
- Онлайн обучителни материали
- Библиотека / устни или писмени истории на/от местни хора

Заглавие на модула:		Код на модула	
Същност и контекст на гастрономическия туризъм		M2	
Методи да учене и преподаване:			
Учебни часове, от които:	Теория:	Практика:	Оценяване:
30	20	70	3
Модул тип:		Предварителни изисквания	
Теоретичен и практически		Ниво по ЕКР (Европейска Квалификационна Рамка) – EQF ниво 3	
Анотация на модула:			
<p>Този модул се състои от няколко компонента, които са взаимосвързани с оглед предоставяне на знания, умения и компетентности, важни и необходими за формиране профила на гастро-гида, като разбиране на същността, формите и принципите в гастро-туризма, изготвяне на анализи, стратегически планиране, приложение на резултатите в гастрономическия туризъм и др.</p>			
Учебни цели:			
<p>Учебното съдържание на модула е разработено с оглед предоставяне на обучаемите на цялостен преглед на същността и спецификите на гастрономическия туризъм. Също така, са описани всички необходими стъпки, които гастро-гидът трябва да следва в хода на обследването на региона, в който живее, за да може да изпълнява пълноценно ролята си. В тази връзка, настоящият модул въвежда общата концепция за гастрономическа култура, обяснява какво е SWOT анализ на средата и, наред с други концепции, разяснява основите на стратегическото планиране.</p>			
Учебни резултати:			
<p>След завършване на модула, обучаемият трябва да е в състояние да:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. разпознава и дефинира гастрономическата култура и изброява нейните съставни елементи 2. знае значението на понятието SWOT (анализ), познава и разбира неговите съставни части и знае как да провежда SWOT анализи. Прави самостоятелно SWOT анализ на зададен проблем / ситуация и го прилага по отношение на местната гастрономия 3. Запознат е със същността на понятието Стратегически план за развитие, може да го обяснява като разбира всички негови части 4. Подготвя Стратегически план за развитие и го прилага по отношение на местната гастрономия 			
Методи на оценка:			
Задания:		Директни методи на оценка:	
А. Подготовка и дискутиране на SWOT анализ по отношение на региона/селото или населеното		Въпросници (затворени). Тестове и оценяване, базирано на критерии.	



<p>място, от което е съответния обучаем</p> <p>В. Представяне на SWOT анализа пред останалите обучаеми</p> <p>С. Разработване на Стратегически план за развитие за региона/селото или населеното място, от което е обучаемият</p>	
<p>Индикативно съдържание на обучителния модул:</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гастрономическа култура: същност и дефиниции, концепция 2. Какво е SWOT анализ и какво представлява? 3. Как да провеждаме SWOT анализ и неговите фази, приложение по отношение на местната гастрономия 4. Стратегически план за развитие: дефиниции и предназначение 5. Как да разработваме Стратегически план за развитие и приложение по отношение на местната гастрономия 	
<p>Необходими ресурси:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Лаптоп/настолен компютър и осигурен достъп до Интернет • Онлайн обучителни материали • Видео и допълнителна литература 	

Заглавие на модула:		Код на модула	
Предприемачество и устойчиви иновации в агро- и гастро-туризма		МЗ	
Методи да учене и преподаване:			
Учебни часове, от които:	Теория:	Практика:	Оценяване:
30	10	15	5
Модул тип:		Предварителни изисквания	
Теоретичен и практически		Ниво по ЕКР (Европейска Квалификационна Рамка) – EQF ниво 3	
Анотация на модула:			
<p>Целта на настоящия модул е да предостави на обучаемите методологии и стратегии за ангажиране на местните жители във възможности за предприемачество в сектора на агро- и гастро-туризма.</p> <p>Това знание ще бъде основата за нови предприемачи, които желаят да превърнат добра идея за иновации в продукт или услуга и накрая в опит, така че да генерират устойчиви икономически, социални и екологични ползи.</p>			
Учебни цели:			
<p>Предназначението и обхватът на целите на обучението е да се придобият знания за предприемачеството в агро- и гастро-туризма, за да се предадат знания и практически техники за това как да:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. създават бизнес възможности, чрез насърчаване на местния агро- и гастро-туризъм 2. сравняват теориите за иновациите и предприемачеството в агро- и гастро-туризма 3. разработват бизнес модел в екипи, съвместно да създават и идентифицират отворени иновации и бизнес възможности 4. оценяват управлението и лидерството на хора и екипи, в контекста на хранителния бизнес и ролята, която това управление играе в менажирането на промените и подобренията 5. въвеждат методи за сътрудничество и създаване на социални групи и кооперации, развитие на партньорства за насърчаване на местните характеристики. 			
Учебни резултати:			
<p>След завършване на модула, обучаемият трябва да е в състояние да:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изследва предприемаческия процес в агро-хранителния сектор, в разработването на съвместно проекти, разбира предприемаческите дейности и действия, ефекта от бизнес практиките върху околната среда, върху културата, местното развитие и процесите в живота на селските общности 2. анализира и разбива стратегиите на местните предприемачи от предприемаческа гледна точка на теория и практика 3. използва методологични подходи да обясни/преподава на останалите подготовка и изпълнение на план за реализиране на иновативна идея с основна насоченост към агро- и гастро-туризъм, и е в състояние да оценява и направлява отделните етапи 			



на развитие на стратегии, цели и планове за действие, с оглед постигането на основната цел.

Методи на оценка:

Задания:

- А. **“Платно за бизнес модел” /Business Model Canvas/** Графично представяне под форма на платно с бизнес модел на бизнес идея, което позволява тя да се разбере, тества и подобри
- В. **“Дефиниране на проблем –** Потенциалните предприемачи трябва да дефинират съществуващ проблем в техния регион и да предоставят решение.

Алтернативни или допълващи дидактически единици за обучение, практика и оценяване

„Бизнес план“ - Работа в малки групи: Направете бизнес план и опишете етапите на развитие и работа (персонал, организационна схема, финансиране, производство, продажби, оценка и т.н.)

„Социално предприемачество“ Как създаването на социални групи и кооперации може да се използва като инструмент за насърчаване на местните характеристики.

Директни методи на оценка:

- А. Развитие и обобщаване на данни за обучението на учащите, въз основа на въпроси, поставени в курсовите задачи. Тези въпроси трябва да се използват за оценка на резултатите на обучаемите, за да бъдат измерени чрез тестове, изследователски доклади и разработки по време на периода на обучение.
- В. Тест в края на темата
- С. Представяне в клас и дискусия/оценка на добри практики
- Д. Демонстрация от екипа чрез симулация на най-добри практики

Индикативно съдържание на обучителния модул:

1. Предприемачество и типове алтернативен тематичен туризъм
2. Развиване на умения за мотивиране и вдъхновяване на другите при управление на екип. Управление на дейности, разработване на цели и стратегии, организиране на работните дейности и лидерство/мотивиране на хора и екипи.
3. Ресурси и фондове за финансиране от Европейския съюз
4. Предприемачески умения, нови идеи, иновативни методи и добри практики.
5. Исторически и културни маршрути и интегрирането им в бизнес подход и комуникация.

Необходими ресурси:

- Лаптоп/настолен компютър и осигурен достъп до Интернет
- Онлайн обучителни материали
- Видео
- Библиотеки / устни или писмени истории от местни жители

Заглавие на модула:		Код на модула	
Презентационни и комуникационни умения		M4	
Методи да учене и преподаване:			
Учебни часове, от които:	Теория:	Практика:	Оценяване:
30	18	10	2
Модул тип:		Предварителни изисквания	
Теоретичен и практически		Ниво по ЕКР (Европейска Квалификационна Рамка) – EQF ниво 3	
Анотация на модула:			
Целта на този модул е да даде възможност на участниците да придобият необходимите умения за общуване и опознаване на културата, традициите и територията, които характеризират селскостопанските хранителни продукти, като развиват и използват, както маркетингови умения и техники, способни да подобрят аспекта на преживяването, така и комуникация и междуличностни умения с туристи и различните участници в хранително-вкусовата верига.			
Учебни цели:			
В края на курса участниците ще придобият полезни умения за:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Промотиране на агрохранителни предприятия в техните разнообразни форми (ферти, агротуристически компании, кетъринг) предназначени като място за преживяване, в което клиентът може да се почувства въввлечен в пътуване на опознаване на реалността и територията с всичките ѝ ландшафтни, исторически, културни и артистични характеристики; 2. оптимизиране на промоционалните дейности от техническа, правна и икономическа гледна точка, прилагане на маркетингови и комуникационни стратегии. 			
Учебни резултати:			
След завършване на модула, обучаемият трябва да е в състояние да:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. разработва маркетингови стратегии и проекти за валоризация на агро-хранителни вериги 2. установява комуникация, чрез развиване на умения за подобряване на измерението на преживяванията, като привлекателен фактор, в който клиентът може да се почувства въввлечен в пътуване за познаване на реалността и територията. 			
Методи на оценка:			
Задания:		Директни методи на оценка:	
А. Подготовка на маркетингов план за селскостопанския хранителен продукт		А. Представяне на проектна работа, обсъждане и оценка; Тест с множество избори	



В. Изнасяне на презентация, като се използват комуникационни техники и инструменти	В. Демонстрация от екипа чрез симулация, дискусия и оценка; Тест с множество избори
Индикативно съдържание на обучителния модул:	
<ol style="list-style-type: none">1. Въведение в комуникацията и маркетинга за агро-хранителния сектор2. Комуникиране на продукт, верига, територия, чрез използване на новите медии (инстаграм, инструменти за организиране, комуникация и популяризиране на офертата, онлайн системи за резервации, онлайн взаимодействие с потенциални клиенти)3. Как да общуваме (разказване на истории, техники за публично говорене, техники за представяне)	
Необходими ресурси:	
<ul style="list-style-type: none">• Лаптоп/настолен компютър и осигурен достъп до Интернет• Онлайн обучителни материали• Видео• Библиотеки / устни или писмени истории от местни жители	



Заглавие на модула:		Код на модула	
Коучинг и менторски техники		M5	
Методи да учене и преподаване:			
Учебни часове, от които:	Теория:	Практика:	Оценяване:
35	25	8	2
Модул тип:		Предварителни изисквания	
Теоретичен и практически		Ниво по ЕКР (Европейска Квалификационна Рамка) – EQF ниво 3	
Анотация на модула:			
<p>Основната цел на този модул е да запознае обучаемите с два процеса - на менторство (наставничество) и коучинг, разликите между тях и педагогическите умения, които всеки ментор/коуч трябва да придобие.</p> <p>Менторът или „учителят“ (наставникът) е доверен експерт по фермерство и/или гастрономия (гастро-гид), който има за задача да подпомага развитието на уменията на наставявания в областта на агротуризма.</p> <p>Наставяваният или „обучаващият се“ е някой, който иска да развие своето разбиране за фермерство и гастрономия и набор от умения, чрез напътствията на по-опитен Гастро-гид (Менторът).</p>			
Учебни цели:			
<p>Целите на обучението са насочени към предоставяне на обучаемите на общи ключови знания за коучинг и наставничество и ползите от тези методи за развитие и насърчаване на агротуризма. Гастро-гидовете ще научат за педагогическите умения за предаване на знания и практически техники, така че да се впишат пълноценно в процеса на придаване на ценност на знанието. Гастро-гидът ще стане „ръководител на ученето“, който координира дейностите, така че хората да могат да учат и да преживеят сами селската среда. Той/тя ще се научи как да създава туристически пакети, как да идентифицира ценни кулинарни практики, като допълнение на обучението. Той/тя ще може да превърне селата в дидактически пространства с педагогически цели и методология, базирани на реален личен опит или практика.</p>			
Учебни резултати:			
<p>След завършване на модула, обучаемият трябва да е в състояние да:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разбира разликата между коучинг и менторство (наставничество) 2. Разбира процесите по коучинг / менторство (наставничество) 3. Разбира ползите от двата процеса: коучинг и менторство 4. Разбира споразумението между наставявания и треньора/ментора 5. Разбира моделът GROW (растех) 6. Знае как да оценява сътрудничеството между наставявания и треньора/ментора 7. Придобива и използва педагогически, организационни и управленски умения 			



Методи на оценка:	
Задания:	Директни методи на оценка:
A. Упражнения за самооценка и саморефлексия B. Идентифициране на основни ценности и принципи C. Идентифициране и активиране на индивидуалните силни страни.	A. Писмен/устен тест B. Онлайн представяне и оценяване C. Тест с множество отговори
Индикативно съдържание на обучителния модул:	
1. Дефиниции за коучинг и наставничество. 2. Профил на компетентностите на ментор и треньор 3. Практически аспекти на коучинга и наставничеството 4. Оценка на сътрудничеството с треньор/ментор.	
Необходими ресурси:	
<ul style="list-style-type: none">• Лаптоп/настолен компютър и осигурен достъп до Интернет• Онлайн обучителни материали• Видео• Библиотеки / устни или писмени истории от местни жители	

МОДУЛ 1. ОСНОВИ НА ТУРИЗМА И ХОТЕЛИЕРСТВОТО¹

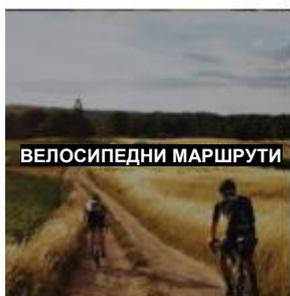
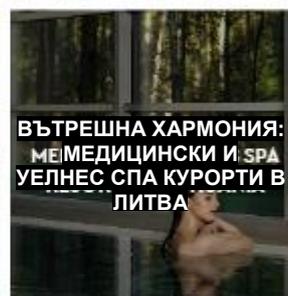
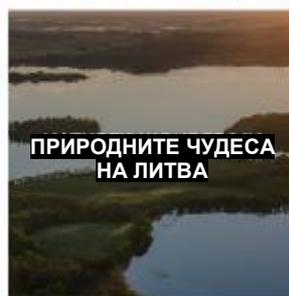
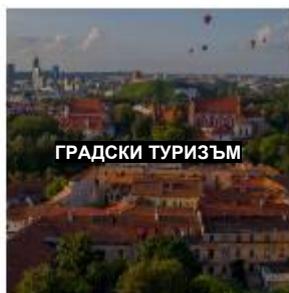
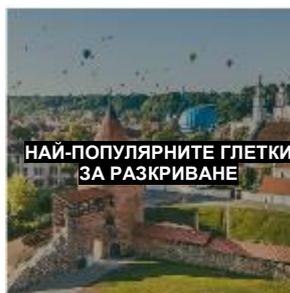
ГЛАВА 1. ОСНОВИ НА ТУРИЗМА И ХОТЕЛИЕРСТВОТО

1.1. Видове туризъм, терминология и фактори, влияещи върху туризма

"Светът е книга и тези, които не пътуват, четат само една страница." – Св. Августин

Какво е туризъм?

- Туризмът включва дейностите на хора, които пътуват и отседат на място, далеч от родната им среда за отдых, бизнес или други цели.
- Туризмът е временно придвижване на хора до дестинации, извън обичайните им места на работа и пребиваване, дейностите, предприети по време на престоя им в тези дестинации, и съоръженията, създадени, за да задоволят техните нужди."



Източник: <https://www.lithuania.travel/en/>

¹ Ръководство по управление на туризма – Tutorialspoint. https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/index.htm

Фактори, които мотивират хората да пътуват

Най-честите причини хората да пътуват далеч от дома са:

- Да прекарат празниците спокойно
- Да посетят приятели и роднини
- Да присъстват на бизнес срещи и професионални ангажименти
- За да получат здравно лечение
- Да предприемат религиозни поклонения
- Други лични мотиви

Има тънка разлика между пътуване и туризъм:

- Пътуването е придвижване от местоживееене или работа до друго далечно или съседно място с какъвто и да е вид транспорт. Рутинното придвижване може да се нарече пътуване.
- Туризмът е пътуване с цел. Всеки туризъм непременно включва пътуване, но всяко пътуване не включва непременно туризъм. Можем да кажем, че пътуването е част от туризма.

Една прилика между пътуването и туризма е, че и двете са временни движения.

Традиционен и нишов туризъм

Следващата таблица 1 изброява няколко фактора, които разграничават традиционния туризъм от нишовия туризъм:

Таблица 1. Традиционен и нишов туризъм	
Традиционен туризъм	Нишов туризъм
Обиколката се решава и планира няколко дни или седмици преди действителния ден на пътуване.	Обиколката се решава и планира спонтанно, както и преди датата на пътуване.
Туроператорите обикновено предлагат известни места и има сравнително по-малко проучвания на мястото на дестинацията.	При този туризъм се препоръчва местна езикова подготовка и изучаване на местната култура и норми.
“25lt” Обикновено приема формата на социална дейност, включваща голям брой хора.	Това е лична, семейна или приятелска дейност, която включва малък брой хора.
Туристите желаят предимно сувенири и разглеждане на забележителности.	Туристите желаят опит и знания.
Туристите могат или не могат да се интересуват от местната икономика, култура и околна среда.	Туристите са склонни да допринасят за запазване на местната икономика, култура и околна среда, като по този начин генерират положителен опит за местните жители, туристическия бизнес и самите туристи.

Какво е управление на туризма?

Това включва управлението на множество дейности като:

- Изучаване на дестинацията,

- планиране на пътуването,
- организиране на пътувания,
- осигуряване на настаняване,
- маркетингови усилия за привличане на туристи да пътуват до определени дестинации.

Видове туризъм

Сега ще обсъдим различните видове туризъм и техните характеристики.

- **Масов туризъм.** Включва туризъм на организирани големи групи хора до специални туристически места. Това е традиционен начин, при който дневната програма се определя от организатора на тур-а. Това е социална дейност. Туристите обикновено желаят сувенири и разглеждане на забележителности. *Например религиозни места, тематични паркове, круизи с лодка, курортни градове.*
- **Алтернативен туризъм.** Включва индивидуално организирани обиколки за намиране на информация от първа ръка за място, местна култура и среда. *Например обиколка с велосипед, планирана от физическо лице, докато настаняването е осигурено в движение.*
- **Бизнес.** Това е обиколка за извършване на бизнес дейности, посещение на бизнес срещи, семинари или конференции. *Целта на бизнес туризма е предимно професионална.*
- **Удоволствие.** Включва туризъм за подобряване на физическото или духовното благосъстояние. Например ваканция в йога или рехабилитационен център.
- **Природен.** Това е туризъм на места, известни с девствена природа и спокойна красота. Основната цел е да изживеете и да се насладите на природата като ферми и диви животни. Екотуризмът е част от природния туризъм.
- **Културен.** Този вид туризъм има за цел да покаже местната история на мястото, храните, местните производства и местната култура.
- **Социален.** Включва обиколки, провеждани сред роднини, приятели и др.
- **Развлекателен туризъм.** Това включва пътуване, за да избягате от рутинния живот. Това често се прави за наслада, забавление или удоволствие. Например къмпинг или посещения на плажа.
- **Активен туризъм.** Провежда се с ясна цел като изкачване на планина, обиколка по света или изучаване на местни кулинарни изкуства или езици.
- **Спортен туризъм.** Това е туризъм за посещение на спортно събитие като мач от Световната купа по крикет, ФИФА или олимпийски игри.
- **Религиозен туризъм.** Това включва пътуване до места с религиозно значение като Вайшно Деви в Джаму-Кашмир и Златния храм в Амритсар (Индия), Мека в Саудитска Арабия, Витлеем и други подобни места.
- **Здравен или медицински туризъм.** Това включва пътуване за подобряване на здравето. Целта е да се посещават лагери за отслабване, природолечебни центрове и курорти.
- **Приключенски туризъм.** Той включва туризъм за приключенски дейности като скално катерене, бърнджи скокове, скокове с парашут, изкачване на планини, конна езда, сърф, рафтинг или ски.



Източник: <https://www.lithuania.travel/en/>

Туристическа терминология

Нека сега обсъдим няколко термина, които често се използват в туристическата индустрия.

- **Атракция.** Това е физическа или културна характеристика на място, която може да задоволи нуждите на туристите, свързани с отдих.
- **Културно наследство.** Това е израз на начина на живот, разработен от общността и предаван от едно поколение на следващо. То включва обичаи, практики, места, предмети, художествени изрази и ценности.
- **Тъмен туризъм.** (Черен или скръбен туризъм) Това е туризъм, включващ пътуване до места, исторически свързани със смърт и трагедия.
- **Дестинация.** Това е място, което туристите посещават и остават там поне 24 часа. Дестинацията поддържа съоръжения за настаняване, атракции и туристически ресурси.
- **Екотуризъм.** Това включва поддържане и подобряване на природни системи като вода, въздух, гори, както и флора и фауна чрез туризъм.
- **Екскурзионист.** Лица, пътуващи за удоволствие за период по-малък от 24 часа
- **Чуждестранен турист.** Всяко лице, което посещава държава, различна от тази, в която той/тя обикновено пребивава, за период от поне 24 часа.
- **Пешеходни преходи.** Дълго и енергично ходене по пътека.
- **Посредници.** Те са междинните връзки между формата на стоките и услугите, от които туристите не се нуждаят, и формата на стоките и услугите, които туристите търсят.
- **Маршрут.** Документиран план на обиколката.
- **Отдих.** Свободното време, когато задълженията са минимални и човек може да си почине.
- **Развлечение.** Дейностите, извършвани през свободното време.
- **Обект.** Това е конкретно място, обвързано с физически или културни характеристики
- **Каране на ски.** Това е развлекателна дейност и състезателен зимен спорт, в който участникът използва ски, за да се плъзга по сняг.
- **Гмуркане с шнорхел.** Това е практиката да плувате върху или през водно тяло, докато сте оборудвани с маска за гмуркане, съставена от оформена тръба, наречена шнорхел.
- **Терен.** Това е участък от земя, отличаващ се с неговите физически характеристики.
- **Туристически капацитет.** Максималният брой хора, които могат да посетят туристическа дестинация едновременно, без да причиняват разрушаване на физическата, икономическата, социокултурната среда и неприемливо намаляване на качеството на удовлетвореността на посетителите.
- **Пътуване.** Актът на преместване извън родната общност по работа или за удоволствие, но не и за пътуване до обичайни места.
- **Световна организация по туризъм на ООН (UNWTO).** Това е агенцията на Обединените нации (ООН), отговорна за насърчаването на отговорен, устойчив и универсално достъпен туризъм.
- **Посетител.** Лице, което не живее в района, а посещава мястото.
- **WTO.** Световна организация по туризъм.

Фактори, влияещи върху туризма

Има много фактори, които влияят върху управлението на туристическата индустрия. Някои показват незабавен ефект, докато има и фактори, които влияят в дългосрочен план.

- **Околната среда като дестинация.** Туризмът е в най-добрата си форма, когато дестинацията се радва на благоприятен климат. За разлика от това, всякакви нежелани промени в околната среда като силни ветрове, внезапни наводнения, суша и екстремни климат могат да повлияят неблагоприятно на туризма.
- *Например през суровите летни месеци в Индия хората предпочитат да пътуват до региони с по-студен климат като планинските станции.*
- **Икономика на страната.** Когато една страна е подложена на икономически сътресения и когато хората са изправени пред проблеми с безработицата, туризмът се отразява неблагоприятно. От друга страна, когато икономиката на една страна се развива добре и хората могат да си позволят да харчат пари за свободното време, туризмът напредва.

- **Историческо или културно значение на дестинацията.** Мястото или дестинацията на пътуване влияе до голяма степен на туристическия бизнес. Ако дестинацията е с голямо историческо или културно значение, тогава туристите със сигурност ще искат да посетят мястото, за да видят паметници, замъци, крепости, древна архитектура, скулптури, пещери, антични картини и съдове, дрехи, оръжия, орнаменти и друго свързано с тях наследство.
- *Например световноизвестните места с историческо и културно значение са Тадж Махал (Индия), Пирамидите в Газа (Египет), Беган Сити (Бирма), Акрополът (Атина, Гърция).*
- **Изследователска значимост на дестинацията.** Има туристи, които посещават места с цел проучване и изследване. Нуждата от изследвания насърчава туризма. Археолози, геолози, океанографи, биолози и зоолози, архитекти и хора, изследващи изкуства и култури, търсят места, които имат голямо научно значение.
- **Религиозно значение на дестинацията.** Местата с религиозно значение или богослужения винаги са наводнени с туристи. На тези места туризмът е в своя пик в определени периоди от годината. Туристите често отиват на поклонение, за да намерят вътрешен мир и да поискат благословии от божествата, на които се покланят, и да изчистят греховете си преди смъртта. Например Мека, Витлеем, Каши.
- **Технология.** Интернет е навлязъл в почти всяко кътче на света. Туристите се радват на предимствата на Интернет. Докато планират обиколка, туристите се опитват да добият представа за местата, които ще посетят, качеството на удобствата и услугите, атракциите на дестинацията. След като посетят дадена дестинация, опитните туристи споделят мненията си в различни платформи в интернет.
- По този начин отзивите на опитни туристи, споделени в интернет, работят като насоки за следващите туристи. Следователно, точно като нож с две остриета, интернет може да стимулира, както и да сине туристическия бизнес.



Въздействия на туризма

„Единственото ограничение за вашето въздействие е вашето въображение и ангажираност.“ - Антъни Робинс, американски лайф коуч.

Туризмът е сектор, който може да допринесе за икономическия, екологичния и социалния растеж на даден регион или държава като цяло. В същото време може да повлияе неблагоприятно на растежа. Ако не се позволи на отрицателните резултати от туризма да надделеят над икономическите ползи, тогава той може да поддържа добър баланс между своите полезни резултати и инвестициите, направени в туризма. Не всички въздействия на туризма са явни. Те често са косвени и се оценяват по преценка на наблюдателя.

Нека видим как туризмът влияе върху икономиката, околната среда и обществото.

Икономическо въздействие на туризма

Нека видим положителните и отрицателните въздействия на туризма върху икономиката:

Положителни икономически въздействия на туризма

- Входящият туризъм помага за генериране на приходи от чужди брегове.
- Входящият и вътрешният туризъм създават възможности за работа.
- Входящият и вътрешният туризъм стимулират развитието на инфраструктурата.
- Той създава възможности за малкия местен бизнес.

Отрицателни икономически въздействия на туризма

- Изходящият туризъм създава икономическо изтичане.
- Всички видове туризъм създават усещане за зависимост от клиента или икономическа рецесия.
- Може също така да насърчават паралелни икономики.
- Приходите, спечелени от туристическия бизнес, рядко са от полза за местното население, ако дестинацията има настаняване, осигурено от международни хотели.

Въздействие на туризма върху околната среда

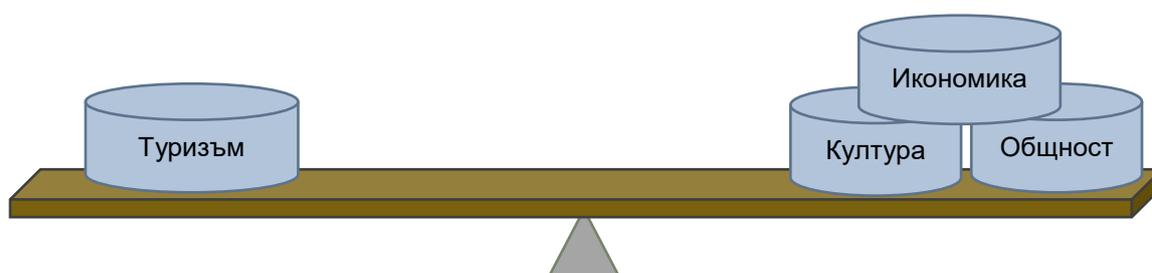
Нека видим въздействието на туризма върху околната среда:

Положителни въздействия на туризма върху околната среда

- Той насърчава инвестициите в опазването на природните местообитания.
- По този начин той от своя страна допринася за стабилността на екосистемата.
- В развиващите се страни той обезсърчава обезлесяването и прекомерния риболов в големи водни тела.
- Той допринася за осъзнаването на стойността на околната среда за хората.

Отрицателни въздействия на туризма върху околната среда

- Насърчава вандализма и неправилното изхвърляне на отпадъци.
- Дава път на унищожаване на дивата природа и растителността.
- Той предизвиква замърсяване на въздуха и водата.
- Създава голям въглероден отпечатък.
- Създава усещане за зависимост от природните ресурси.



Въздействия на туризма

Социални въздействия на туризма

Нека видим въздействието на туризма върху обществото:

Положителни въздействия на туризма върху обществото

- развитието на инфраструктурата е от полза и за местното население.
- Има за цел да накара хората да осъзнаят излишните обичаи, преобладаващи в региона.
- Помага за изкореняването на бедността чрез насърчаване на изкуствата и занаятите, изработени от хора, които търсят източник на доходи.
- Създава чувство на гордост сред местните жители.
- Връзките между общностите се укрепват.

Отрицателни въздействия на туризма върху обществото

- Затруднява живота на местното население поради задръстванията, шума и замърсяването.
- Може да доведе до проблеми с алкохолизма, наркоманията и проституцията в местното общество.
- За да направят място за нови жилища или съоръжения за отдих, местните жители могат да бъдат разселени чрез придобиване на техните земи и нарушаване на човешките права.
- Може да действа като платформа за разпространение на заразни болести.
- Туризмът може да промени структурата на местната общност, семейните отношения, колективния традиционен начин на живот, церемониите и морала.

Упражнения за самооценка

Задача 1: Опишете как туризмът влияе върху икономиката, околната среда и обществото – ползи и отрицателни ефекти във вашия район (максимум 1 страница).

Задача 2: Дефинирайте и класифицирайте туризма във вашия район/регион с помощта на интернет и други налични ресурси и направете презентация.

1.2. Познаване на дестинацията

„Пътешественикът вижда това, което вижда; туристът вижда това, което е дошъл да види...” – Г. К. Честърън, английски писател, поет и философ.

Дестинацията е основният компонент на туризма. Идентифицирането и улавянето на същността на мястото е от жизненоважно значение за доброто функциониране на туристическия бизнес. Ако едно привлекателно място се превърне в дестинация, то генерира високи приходи от туризъм.

Днес управлението на дестинациите е важен предмет в изследванията на туризма. Той се фокусира върху развитието и управлението на дестинациите, за да осигури изключително удовлетворяващо изживяване на посетителите, без да възпрепятства местната култура и среда.

Какво е туристическа дестинация?

„Нечия дестинация никога не е място, а нов начин да видиш нещата.” – Хенри Милър

Туристическа дестинация е град, град или друга област, която е значително зависима от приходите от туризъм, или държава, щат, регион, град или град, който се рекламира или рекламира като място за посещение от туристи. Може да съдържа една или повече туристически атракции и евентуално някои „туристически капани“.

Дестинацията е уникално място, където посетител прекарва поне една нощ и съдържа туристически продукти като атракции, помощни услуги и туристически ресурси, заедно с дефинирано управление, физически и административни граници и добре познат имидж.

Как една дестинация може да привлече туристи?

Една туристическа дестинация има определени характеристики, които привличат туристите да прекарват времето си там. Тя може да привлече туристи заради своята присъща или експонирана природна или културна стойност, историческо значение, флора и фауна, естествена или изградена красота, предлагайки отдиш, приключения и забавления.

Следните фактори оформят привлекателността на дестинацията:



Привличане на дестинацията

Петте „А“

Следните пет „А“ определят туристическите нужди и изисквания:

- **Достъпност (Accessibility).** Това е способността да стигнете до местоназначението, като изберете едно или няколко транспортни средства. Транспортът трябва да бъде навременен, удобен, евтин и безопасен. Днес има различни транспортни средства като авиокомпаниии, железопътен транспорт, наземен транспорт и воден транспорт.
- **Настаняване (Accommodation).** Това е място, където туристите могат да се възползват от храна и подслон срещу заплащане. Днес се предлага широка гама от места за настаняване, вариращи от основно бюджетно настаняване до елитен клас седем звездни хотелски апартаменти.
- **Атракция (Attraction).** Това е интересно място, което туристите посещават, обикновено заради присъщата или експонирана, природна или културна стойност, историческо значение или естествена или създадена красота. Привличането създава желание за пътуване до определена туристическа дестинация. Те също така предлагат отдиш, комфорт, приключения или забавления.

Например Париж привлича туристи, като предлага модата като атракция.

- **Дейности (Activities).** Дейностите са това, което туристите извършват за забавление и развлечение. Например каране на лодка, гмуркане, кану, яздене на камила и посещение на място.
- **Удобства (Amenities).** Удобствата се отнасят до полезните услуги, предлагани на туристите като информационни центрове за посетители, телекомуникации, пътища, питейна вода, тоалетни, кофи за боклук и др.

**Упражнения за самооценка**

Контролен списък - 5-те „А“

Удобства	Достъп до съоръжения	Настаняване Идентифицирайт е всички	Налични услуги Избройте всички	Дейности Избройте всички
<i>Посочете имената на удобствата</i>	<i>Дейности без достъп/ съоръжения не съществуват</i>	<i>Какъв е капацитетът за нощувки в радиус от 30 км?</i>	<i>Бъдете честни - имате ли налични услуги?</i>	<i>Достъпни ли са дейностите ви, или е като трасе с препятствия, за да стигнете до тях?</i>
Планини	Летище	Хотели	Ресторанти	Разходка
	Ферибот	V&V	Занаятчийски магазини	Колоездене
	Влакове	Къщи за гости	Банкови услуги	Алпинизъм
Езера	Автобуси	Самостоятелно хранене	Отдаване под наем на велосипеди и лодки	Каране на ски
	Коли под наем	Хостели	Кучкарници	Голф
	Таксиметрови услуги	Ваканционни лагери	Детска ясла	Фестивални събития
Гори	Голф клубове	Каравани и къмпинги	Услуги за пране	Културни събития
	Тенис клубове		Wi-fi	Кръчми
	Селскостопански изложения		Широколентов достъп	Изкуство и рисуване
Блатата	Маршрути за разходка		Услуги на туристически агенти	Походи с коне
	Археологически обекти		Гараж	Риболов
	Риболов			Наследство
Скали	Отворени ферми			Концерти
	Старинни домове			Театър
	Замъци			Наблюдение на птици
Пещери	Велосипедни маршрути			Скално катерене
	Природни пътеки			Спускане в пещери
				Стрелба по глинени гълъби
Геоложки забележителности				Традиционни игри



Източник: <https://www.lithuania.travel/en/>

Видове туристически дестинации

Има различни видове дестинации, както е дадено по-долу:

- **Центрирана дестинация.** Това е най-често срещаният вид туристическа дестинация, където туристите прекарват по-голямата част от времето си в случайни екскурзии до близки атракционни места. Например остров Андаман е централна дестинация.
- **Основна дестинация.** Отнася се до този тип дестинация, където туристите трябва да пътуват и да изследват околния регион. Например пустинният лагер Сосувлей в Сесрием е основна дестинация, откъдето туристите могат да изследват близките пустинни планински дюни и каньона на река Сесрием.

- **Многоцентрова дестинация.** Тук дестинацията включва две или повече дестинации с еднаква важност. Например Индия е многоцентрова дестинация, където всеки индийски щат или регион предлага различна култура, природа и кулинарно изживяване.
- **Туристическа дестинация.** Туристическа дестинация се отнася до място за посещение като част от линеен маршрут.
- **Транзитна дестинация.** Това е място за кратка спирка по пътя, докато туристите се отправят към крайната цел.
- *Например Абу Даби е транзитна дестинация, където туристите правят кратка почивка, за да отидат до Кейптаун, Южна Африка.*

Изграждане на онлайн информираност за дестинация

Използвайки широката достъпност на интернет, туристическите фирми трябва да изградят своето онлайн присъствие не само за предлагане на различни обиколки, но и за създаване на информираност за дестинацията.

Уебсайтовете за дестинации действат като портал за туристическа информация. Те могат също така да осигурят редица услуги като популяризиране на местни атракции, култура и дейности, списък на местните спомагателни туристически услуги и предоставяне на регионална историческа и географска информация за дестинациите. Това помага да се оформи любопитството на бъдещите туристи и може да даде тласък на туризма.

Упражнения за самооценка

Задача 1: Идентифицирайте и опишете туристическите дестинации и техните видове във вашия район, като използвате интернет и други налични ресурси (максимум 1 страница).

1.3. Туристически атракции

„Светът примамва хората със своите изкушения и притегания, маскирайки ги с покритие от удоволствие“ – Сънди Аделаджа

Какво е туристическа атракция?

Заедно със сектора на транспорта и настаняването, атракциите формират един от централните компоненти на туризма, осигурявайки жизненоважен елемент за удоволствието и изживяването на посетителите.

Туристическата атракция е интересно място, което туристите посещават, обикновено поради присъщата си или експонирана природна или културна стойност, историческо значение, природна или построена красота, предлагащо отдих и забавление.

Атракциите са централен елемент от гледна точка на това, което туристите посещават в дестинациите, както и са нещо, което могат да посетят по пътя към дестинация. В много отношения те са жизнената сила на една дестинация, защото са част от привлекателността, атмосферата и цялостното изживяване, което посетителите искат да консумират в районите, които посещават.

В рамките на туристическите проучвания въпросът за дефинирането на атракциите за посетители се оказва труден поради разнообразието от потребители (туристи, жители, едnodневни екскурзии), които предоставят стойност, по-широка от просто туристите. В резултат на това много изследователи признават, че тази разнообразна клиентска база прави най-подходящия термин за използване: „атракции за посетители“. Едно полезно определение, използвано от Националните туристически организации в Обединеното кралство, очертава обхвата на атракция като:

Където основната цел е разглеждане на забележителности. Атракцията трябва да бъде постоянна установена екскурзионна дестинация, чиято основна цел е да позволи достъп за развлечение, интерес или образование; вместо да бъде предимно търговски обект или място

за спортни, театрални или филмови представления. Тя трябва да бъде отворена за обществеността, без предварителна резервация, за определени периоди всяка година и трябва да може да привлича дневни посетители или туристи, както и местни жители. Освен това атракцията трябва да бъде един единствен бизнес, под едно управление, така че да е в състояние да отговори на икономическите въпроси относно приходите, заетостта и т.н.

Значение на атракциите за посетители

Атракциите за посетители са важни за туризма поради редица причини:

- Привлечете посетители от чужбина
- Стимулиране на вътрешния туризъм
- Подпомагане регенерацията на зоните
- Принос към местната и националната икономика
- Насърчаване на културната промяна
- Опазване

Основната цел на атракциите е да привлече вниманието на клиентите, така че да дойдат на определено място и да изследват различните атракции за почивка. Има 4 различни вида атракции в индустрията за пътуване и туризъм. Това са специално създадени атракции, природни атракции, събития и атракции на наследството. В сектора на пътуванията и туризма атракциите са важна част, тъй като те привличат туристи от цял свят.

- **Създаден с цел:** Специално изградените атракции са атракции, които са построени с цел привличане на туристи в тази област. Туристическите атракции карат хората автоматично да мислят за специално създадени атракции, тъй като те са забавни, приятни и са проектирани по много различни причини. В Литва има много специално построени атракции като музея на замъка на остров Тракай, катедралата във Вилнюс, телевизионната кула във Вилнюс, Националния музей на Литва и много други.



- **Природни забележителности:** Природна забележителност е атракция, създадена от природата. Много от тези зони са получили статут за защита на околната среда и предоставят съоръжения, така че хората, които посещават, да могат да се насладят на местата. Природните забележителности са известни също като зони с изключителна природна красота (AONB). Те често предоставят сайтове за атракции, базирани на активност, като катерене, изкачване на хълмове, планинско колоездене, алпинизъм и спускане в пещери. Някои примери в Литва са Куршска коса, езерата на националния парк Аукшайтия и Чепкелийско блато.



- **Събитията като атракции:** Събитията са атракции, които често привличат много туристи в района и често се организират, за да се увеличи привлекателността на атракциите. Това са атракции като малки събития като илюминациите в Блекпул, фестивала в Гластънбъри

и огромни събития като Олимпийските игри. В Литва такива събития са фестивалът на миризмата в Паланга, фестивалът във Вилнюс, средновековният фестивал в Тракай, Международният филмов фестивал във Вилнюс, морският фестивал в Клайпеда и други.

Събитията играят важна роля в туристическите атракции и също така носят много приходи, което създава работни места и богатство в района.



● **Атракции на наследството:** Атракциите на наследството са атракции, които са стари и съществуват от много години. Това са атракции като канали, места за поклонение, исторически обекти и центрове за наследство за посетители. Тези атракции са на място, за да могат хората да получат идея на миналото. Някои примери в Литва са Девети форт, Кризиу Калнас, Портата на зората и други.



Съществуват много класификации и категоризации на атракциите. Една от най-интересните класификации е тази, разработена от Английския съвет по туризъм (сега VisitEngland), която идентифицира следните типове атракции и е често използвана система за класификация:

- катедрали и църкви
- селски паркове
- ферми
- градини
- исторически къщи и замъци
- други исторически имоти
- развлекателни и тематични паркове
- музеи и галерии
- парни железници
- центрове за посетители
- атракции на дивата природа и зоологически градини.

Упражнения за самооценка

Задача 1: Идентифицирайте и опишете атракциите за посетители във вашия район и направете презентация, като използвате интернет и други налични ресурси.

Въпроси:

1. Защо туризмът е толкова важна дейност през двадесет и първи век?
2. Как бихте класифицирали туристите?
3. Защо управлението на туризма е важно за бизнес, опериращ в туристическия сектор?
4. Колко стабилен е туризмът като икономическа дейност?
5. Как една дестинация може да привлече туристи?
6. Вашата страна или изборият от вас регион добре ли е признат като туристическа дестинация? Ако е така, какви са основните му характеристики, които привличат туристите? Ако не, как може да се създаде имидж като дестинация?

1.4. Търсене на туризъм: защо хората се занимават с туризъм?

„Пътуването прави човек скромн. Виждате какво малко място заемате в света. - Гюстав Флобер, френски писател.

Туристическото търсене е общият брой лица, които пътуват или желаят да пътуват, за да използват туристическите съоръжения далеч от местоработата и местоживеенето си.

Туризмът е динамична сфера. Тя варира в зависимост от броя на факторите, свързани с туристите; страната на дестинация, пазарът, от който излизат туристите, и пазарът на дестинацията. Мениджърите и изследователите в туризма изучават много мотивациите и културата на туристите, тяхното променящо се поведение и движещите и въздействащи фактори на туризма. Те също така проучват дестинациите, проучвайки удобствата и атракциите, които предоставят, или евентуални начини за привличане на туристи.

Туристическият бизнес може да измери търсенето на туризъм в определен район, като идентифицира видовете различни туристи, тяхното поведение и създаде правилните предложения за правилния пазар.

Нека видим видовете туристи и как поведението на туристите варира в зависимост от различни фактори.

Видове туристи

Има различни видове туристи:

- **Присъщи туристи:** Те обичат ваканциите в името на удоволствието.
- **Неприсъщи туристи:** Те имат мотивация, ориентирана към възнаграждението. Тези туристи са податливи на дейности, при които се оценява представянето им.
- **Авантюристи:** Те отдават много малко значение на релаксацията. Винаги са готови да изследват места и да приемат предизвикателства. Основно младежи и необвързани от двата пола, носещи жар от живота, до голяма степен допринасят за този вид туризъм.
- **Бюджетни туристи:** Те са икономично ориентирани туристи. Техните решения за обиколки относно места, начин на пътуване и други свързани фактори до голяма степен зависят от финансовото им състояние.
- **Домашни ориентирани туристи:** Те са предимно спокойни туристи. Те не се впускат в приключения. Към този тип спадат туристите на възраст над 45-50 години. Към този тип спадат и заетите професионалисти под 45 години.
- **Умерени:** Те планират пътуването си предварително, имат голяма склонност към туризъм, но не се занимават със спорт или приключенски дейности.
- **Почиващи:** Те планират пътувания по време на ваканции като лятна или коледна ваканция. Те не винаги са сигурни къде и защо искат да посетят.



Мотивационни фактори на туристите

*„Без значение защо и къде пътувате. Винаги може да се намери нещо страхотно и ново.“ -
Анонимен.*

Туристическата мотивация може да се определи като глобална интегрираща мрежа от биологични и културни сили, която дава стойност и насока на избора, поведението и преживяването при пътуване.

Мотивацията на туристите произтича от сферата на човешката психология. Това е факторът, формиращ удовлетворението. Факторите на мотивацията могат да бъдат категоризирани в два вида:

1. Вътрешни фактори на мотивацията. Вътрешните фактори възбуждат, насочват и интегрират поведението на човек и влияят върху решенията му за пътуване.

- **Присъща мотивация:** За много хора туризмът е начин за задоволяване на техните психологически нужди като пътуване, извършване на развлекателни дейности, изследване на новостите и способностите, себеизразяване и самоувереност, креативност, конкуренция, нужда от релаксация и принадлежност. Вътрешните мотивации се отнасят до осигуряване на собствените способности на различни емоционални фронтове.

Вътрешната мотивация кара туристите да изберат туризъм за нематериални награди като забавление, увереност и други емоционални нужди.

Другите **присъщи фактори** на мотивацията са:

- **Нагласи на туристите:** Познаване на човек, място или обект + Положителни или отрицателни чувства за същото.
- **Възприятието на туриста:** Чрез наблюдение, слушане или получаване на знания, туристът формира представа за място, човек или обект.
- **Ценности или вярвания:** Туристът вярва или цени конкретен начин на поведение, който е приемлив лично или социално.
- **Личността на туриста:** Природата и физическото състояние на туриста играят важна роля за мотивацията в туризма.

2. Външни фактори на мотивация. В туризма има външни мотиви, които могат да повлияят на туристите и да ги насочат към определена мотивация и последващо решение.

- **Външна мотивация:** Тук туристът се мотивира от външни фактори като пари и необходимостта да се чувства компетентен по отношение на мащаба на разходите и способностите си.
- **Място на произход:** Грижата на туриста зависи от мястото, откъдето идва. Например за индийските омъжени жени туризмът може да е на последно място в списъка с предпочитани неща, които желаят да правят, докато за американките туризмът би придобил много по-висок ранг.

- **Семейство и възраст:** Семейството има значение, що се отнася до структурата и доходите. Днес семействата с централизирана структура и двоен доход са склонни да избират екстравагантен туризъм на дълги разстояния повече от съвместни семейства или семейства с един печелещ член, които се интересуват от посещение на местни места. Туристите също имат различни предпочитания за места според възрастта си. Например, туристи във възрастовата група от 5 до 45 години може да се радват да посетят дестинация в САЩ като Дисниленд повече от по-възрастните граждани.
- **Култура или социална класа:** Туристите от различни култури предпочитат различни места, събития и различни видове туризъм. Освен това, ако приятели и семейства, които са посетили дадено място по-рано, разпространят информацията от първа ръка, това мотивира останалите също да посетят мястото.
- **Пазар:** Постоянно променящите се пазарни промени, променят туризма. Промените в стойността на валутата, политическата ситуация и икономическото благосъстояние на страната влияят върху решенията на туриста.

1.5. Туристическо предлагане

„Хората, които харчат пари за преживявания, съобщават, че са по-щастливи от тези, които харчат пари за предмети.“ - Анонимен, thepsychmind.com.

Управлението на туризма е сложен сектор, включващ широк спектър от икономически операции. Туристическото предлагане е една от операциите. Той е много надежден по отношение на естествените, изкуствените или създадените от човека, оперативните, както и регулаторните компоненти, участващи в създаването на туристическия продукт. Елементите на доставката са географски ограничени до определено място, следователно предприятията, притежаващи дялове, трябва да предоставят продукти и услуги, като поставят разходи и предвиждат промоцията на своите индивидуални продукти и приходи.

Той оказва влияние върху цялото пътуване от началото на почивката до грациозния и задоволителен край. Нека видим какво представлява и какво го прави съвкупност от удовлетворение на туристите.

Какво е туристическо предлагане?

Туристическото предлагане на една индустрия се извлича чрез сумиране на стойността на туристическите продукти, продадени от туристическата индустрия на туристите. Взема предвид услугите за настаняване, храна, транспорт и други продажби на дребно.

Свойства на туристическото предлагане

- Туристическите продукти са нетрайни (не могат да се съхраняват дълго).
- Не може да се прегледа преди да се купи.
- За консумацията му е необходимо да се местите от едно място на друго.
- То е географски фиксирано на определени места.

Компоненти на туристическото предлагане

Ето типичните компоненти на туристическото предлагане:

Забележителности. Те са местата, които туристите възприемат като задоволяване на своите потребности, свързани с отдих.

- **Природни забележителности:** Пещери, каньони, скали, водни тела, пейзажи.
- **Атракции, създадени от човека:** Тематични паркове, кули, мостове, архитектура, храмове, джамии, църкви и паметници.
- **Културни забележителности:** Исторически забележителности, паметници, местни изкуства и занаяти, местно фолклорно ядро, музика и танци.

Транспорт. Те са начините на пътуване.

- **Пътен:** Кола, автобус, велосипед.
- **Железопътен:** Влакове на дълги разстояния, високоскоростни, градски или междуградски влакове.
- **Воден:** Лодки, фериботи, круизи.
- **Въздушен:** Самолети, които работят по фиксиран график, чартъри, които работят според и когато е необходимо.

Посредници. Те са посредниците.

- **Туристически агенти:** Бизнес с продажба на хотелиерски и туристически продукти.
- **Туроператори:** Те се занимават с оперативните компоненти за тарифи.

Дестинация. Това е мястото, което посещават туристите. Състои се от:

- **Настаняване:** Хотел, мотел, хижа, къща за гости, В&В.
- **Ресторант:** Специализирани ресторанти, тематични ресторанти, маркови ресторанти като ССD, КFC, бистра и заведения за храна за вкъщи.
- **Туристически съоръжения:** Кръчми, увеселителни паркове, търговски центрове и казина.

Дейности. Те включват дейности, от които туристите се интересуват:

- **Приключенски спортове:** Планинско колоездене, бънджи скокове, рафтинг и други подобни дейности.
- **Отдых:** Препичане на плажове, плуване, хранене в близост до водоеми.
- **Бизнес дейности:** Посещение на семинари, бизнес срещи, продуктови представяния.
- **Здравни дейности:** Посещение на йога сесии, упражнения, натуропатия и подобни дейности.



Компоненти на туристическото предлагане

Категории на компоненти на предлагането на туризма

Туристическото предлагане включва следните компоненти:

- **Натурални компоненти.** Те са главно компонентите на околната среда. Те са естествените елементи за изживяване и удоволствие на посетителите.
 - Климат
 - Среда на дестинацията
 - Флора и фауна
 - Естествена красота на дестинацията
- **Конструирани компоненти.** Те са инфраструктурата и надстройките. Те включват всички надземни и подземни конструкции и съоръжения.



- Водоснабдителна система
- Система за подаване на газ за готвене
- Система за електроснабдяване
- Отводнителна и канализационна система
- Санитарни стаи
- Летища
- Транспортни възли
- Паркинги
- Места за настаняване/хотели/ресторанти
- Музеи
- Градини
- Център за пазаруване
- Атракции

● **Работни компоненти.** Те са свързани основно с услугите. Те включват работната сила, която играе важна роля в предоставянето на отлично преживяване на туристите.

- Транспортна услуга
- Услуги за хранене
- Настаняване
- Обслужване на атракционните места

● **Регулаторни компоненти.** Те са разрешителните органи.

- Публичният сектор: Правителствени политики
- Лицензиране
- Органи по граждански права
- Неправителствени организации

Туристическото предлагане вдъхновява, дирижира и въздейства върху цялата обиколка. Ако някой от посочените по-горе компоненти не работи добре, това възпрепятства изживяването на туристите и пътуването не се оказва задоволително за туристите.

Упражнения за самооценка

Задача: Опишете следните аспекти:

- ролята на потребителското поведение и защо хората избират определени празнични продукти.
- как отделните предприятия подхождат към предлагането; как проблемите с доставките се влияят от макроикономически проблеми
- взаимовръзките между различните елементи на туризма (настаняване, транспорт, атракции и туристически агенции/услуги)

Въпроси

1. Защо е важно туристическите мениджъри да разберат мотивацията на туристите?



2. Каква е ролята на потребителското поведение за разбирането на това, което туристите искат да купят? Винаги ли потребителите следват рационални подходи за вземане на решения, когато купуват продукти като ваканции?
3. Трябва ли потребителят да бъде отправна точка за анализа на туристическото търсене?
4. Защо туристическото предлагане е важно за създаването на туристически опит?
5. Как икономическите пазарни условия влияят върху конкурентната среда за туристическия бизнес?
6. Защо концепцията за веригата за доставки помага да се обясни начина, по който се проектират туристическите продукти?
7. Какви бъдещи фактори ще повлияят върху управлението на проблемите с доставките за туристическата индустрия?

ГЛАВА 2. НАСТАНЯВАНЕ И УСЛУГИ ПО ГОСТОПРИЕМСТВО²

2.1. Сектор хотелиерство

„Истинското гостоприемство се състои в това да дадете най-доброто от себе си на своите гости.“ - Елинон Рузвелт

Гостоприемството е самата същност на туризма, включваща консумация на храна, напитки и настаняване в среда, далеч от нормалната база. Самото естество на гостоприемството включва домакинство и гостоприемство, предоставени от домакин и включващи гост.

Какво е гостоприемство?

1. Гостоприемството е приятелско, гостоприемно поведение към гости или хора, които току-що сте срещнали.
2. Гостоприемството е храната, напитките и други привилегии, които някои компании предоставят на своите посетители или клиенти на големи спортни събития или други обществени събития.
3. Гостоприемството е бизнес, който осигурява настаняване, храна и напитки и развлечения за посетители и гости.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hospitality>

Следната типология на заведенията, предоставящи хотелиерски услуги, предполага:

- хотели
- ресторанти
- кафенета и заведения за обществено хранене
- нощни клубове и лицензирани клубове
- заведения за доставка на храна
- обществени домове
- столови
- места за къмпинг и караванинг
- ваканционни лагери
- краткосрочно туристическо настаняване
- осигуряване на настаняване в университети и висши учебни заведения
- Кетъринг услуги за учебни заведения
- доставчици за кетъринг (напр. Compass Catering и Brake Brothers в Обединеното кралство).

² Управление на туризма. Управление за промяна. Трето издание. Стивън Дж. Пейдж. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20-%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf>



Източници: Тони Ризорт, Литва; Хотел Меркурий, Литва

2.2. Сектор на настаняването

„Хотелските стаи са втори дом, само вие можете да избягате“. - Анонимен

Настаняване - място (като стая в хотел), където посетители могат да спят и да намерят други услуги.

Това е обхватът и значението на сектора за настаняване, който представлява интерес за анализаторите в туризма, не на последно място защото той често включва най-големия елемент от туристическите разходи по време на пътуване (с изключение на посещения на приятели и роднини). По-конкретно, хотелите осигуряват база за бизнес пътувания, срещи и конференции и те също са доходоносен, високодоходен бизнес (т.е. привличат високи степени на печалба поради разходите на бизнес пътниците и делегатите), като стаите се наемат за срещи и функции, които се предоставят заедно със забавленията. Както пътуващите по работа, така и туристите, които отсядат в хотел, имат по-голяма склонност да харчат, докато са далеч, отколкото когато са у дома. Ето защо хотелите не само отговарят на основното изискване на посетителите – подслон за нощта – но и добавят стойност към изживяването чрез предоставяне на спомагателни услуги и продукти. Хотелите също имат предимството, че приемането на гости има потенциала да генерира допълнителни приходи от услугите за храна и напитки.



Източник: Тони Ризорт, Литва

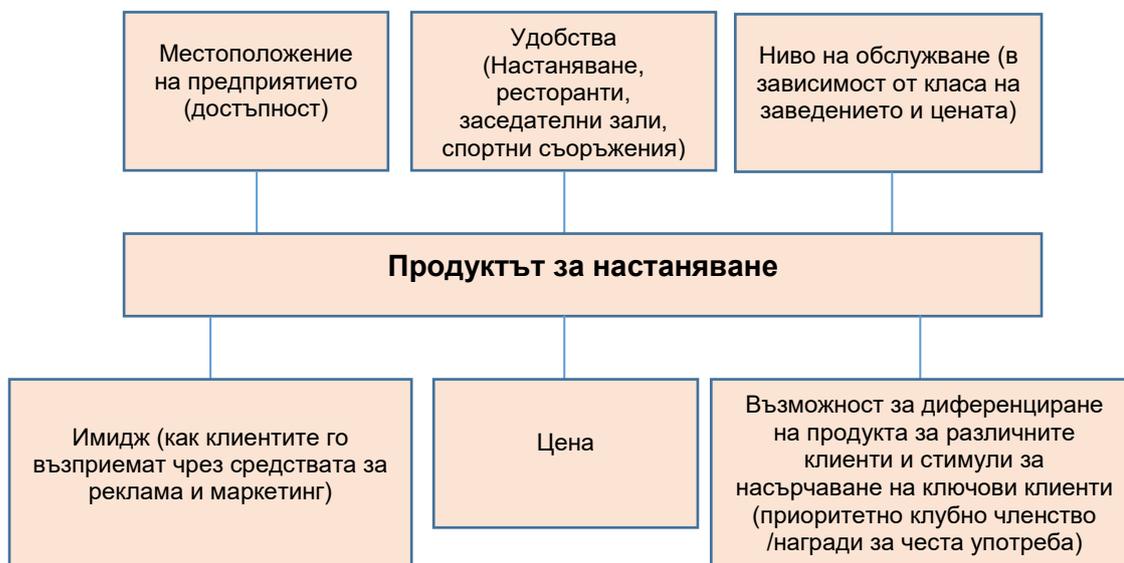


Източник: къмпинг „Древерна“, Литва

2.3. Характеристики на индустрията за настаняване

Настаняването е концептуализирано от някои изследователи като продукт и това е илюстрирано в картината „Настаняването като продукт“, която изобразява основните фактори, които могат да повлияят върху начина, по който продуктът е конструиран, представян и продаван на клиентите.

Например, големите луксозни хотели ще наблегнат на съоръженията, обслужването и имиджа на определени пазарни сегменти, като например пътуващи по работа, за да осигурят бизнеса. За разлика от това, икономичните хотели в крайна сметка ще наблегнат на цената като ключов фактор за формулирането на продукта. Във всеки случай, продуктът за настаняване е сложна амалгама от фактори, които се комбинират, за да осигурят на туриста нещо, което той желае да консумира.



Настаняването като продукт

Съществуващото разнообразие от типове места за настаняване означава, че има възможност секторът за настаняване да адаптира и развие продуктовете си база, за да отговори на променящите се нужди на потребителите.

Характеристики на туристическото настаняване:

- **Сезонност** – периодите на търсене обикновено са оживени през пиковия сезон (т.е. летния сезон) със спад през ниския сезон, обикновено през зимата (с изключение на местата за настаняване, разположени в ски курорти).
- **Нива на заетост** – търсенето на стаи е разпределено по сезони, но по-точно по седмици и дни. Настаняването се стреми да продаде стаите си; те са нетраен продукт, който не може да бъде съхраняван или продаван на по-късен етап.
- **Местоположение**, която често определя привлекателността и достъпността на имотите. Обикновено принципът на намаляване на разстоянието съществува в местата за настаняване, като луксозните имоти се намират в най-добрите места в града с по-добър достъп до атракции и съоръжения. Подобни микролокационни фактори действат и на летищата, като най-достъпните и престижни имоти са лесно достъпни до летището.
- **Различни системи за оценяване** съществуват, което може да е описано в закона или доброволно, като се използва звездна оценка за обозначаване на качеството на заведението.
- **Целта** може да варира от сложни бизнес начинания в луксозния край на пазара до основно настаняване в хостел. Настаняването има висока стойност на капиталовите активи спрямо цените, начислявани на клиентите, като доходността на клиент е относително скромна по отношение на структурите на разходите.
- Настаняването има **високи фиксирани разходи** за обслужване и собствениците/мениджърите се стремят да оптимизират нивата на заетост, за да покрият разходите.
- Осигуряването на настаняване е предмет на множество **регулаторни кодекси и закони** по отношение на фиксираната инсталация (т.е. законодателство за здравето и безопасността), както и специализирани закони, уреждащи безопасността на храните, където се сервира храна. По-големите помещения изискват широк спектър от квалифициран персонал, който да управлява ключови отдели, като фронт офис функции, услуги за храна и напитки, домакински услуги и персонал от портиер и сервитьори. В някои случаи неквалифициран персонал е нает на черни роли, но е необходим квалифициран персонал, за да оперира и управлява всеки отдел.

2.4. Видове сектори за настаняване

Колко типа настаняване всъщност има? Не знаем точно, но със сигурност има такъв, който да пасне на всеки бюджет и вкус. Те попадат в много категории и се различават значително по размер, стил, услуги и характеристики, понякога от една държава до друга, а понякога от град до провинция.

За да ви помогнем да разберете разликата между хотел и хостел, вила и хижа или юрта и палатка, ние съставихме изчерпателен списък от 52 различни типа настаняване в туризма.³

³ <https://veesko.com/post/114961446726/different-types-accommodation-tourism>

Видове настаняване в туризма:

<p>Хотел - Заведение, което предоставя на туристите платено настаняване и други услуги за гости. В зависимост от размера, местоположението и удобствата, хотелите обикновено се оценяват от една звезда до пет звезди, но буквено класифициране (от "А" до "F") и други схеми за оценяване също се използват за категоризиране на хотели по целия свят.</p>	 <p>Отпуснете се в истинска цикладска мода в хотел Андронис Аркадия в Ия</p>
<p>Hôtel Particulier – Произхождащ от Франция през 17-ти век, терминът „hôtel particulier“ обикновено се отнася до благородническа градска къща с голямо историческо и архитектурно значение. От 2000 оригинални хотела „particuliers“ в Париж, само 500 все още стоят днес и много от тях са превърнати в музеи (Musée Eugene Delacroix, Maison de Victor Hugo), ултра ексклузивни места за отдих (Le Pourtales) или обществени хотели (Hôtel de Crillon, Hôtel Particulier Montmartre).</p>	
<p>Хостел – Идеален за пътуващи с ограничен бюджет и раници, хостелът е евтин тип настаняване, обикновено със споделени спални и общи съоръжения.</p>	 <p>Генератор Париж - Франция</p>
<p>Мотел – Първоначално предназначени за шофьори, мотелите са крайпътни хотели, оборудвани с минимални удобства и достатъчно места за паркиране на моторни превозни средства.</p>	
<p>Вила - В днешния туристически сектор терминът вила се използва за описание на малка ваканционна къща, обикновено в селски район.</p>	 <p>Онар - Андрос, Гърция</p>



Хижа - Хижите са дървени сгради в алпийски стил, които обикновено се намират в и около планинските курорти.



Хижа Марко Поло

Бутиков хотел - Често обзаведени в тематичен, индивидуален стил, бутиковите хотели са с малки размери и се фокусират върху предоставянето на висококачествени персонализирани изживявания на гостите.



Блейкс Лондон

Имение - Обикновено построени за богатите, имения са големи, разкошни къщи, които обикновено отдават почит на исторически архитектурен стил.



Имението Флор дьо Лис

Хижа – въпреки че думата „хижа“ има много различни значения, едно от тях се отнася до малка селска къща, използвана от хора на почивка или заета сезонно от любители на спорта (ски хижа, ловна хижа).



Хижа Планинска Буря

Таймшеър - Обикновено разположен в търсена дестинация, таймшеърът е вид ваканционен имот със споделена собственост и права за ползване. Терминът се появява за първи път в Обединеното кралство през 60-те години и днес има множество вариации, както по стил, така и по вид на собствеността. Освен това изборът на временно ползване под наем може да бъде интелигентна алтернатива на престоя в хотелска стая, предлагайки превъзходни удобства и по-добра стойност.



Харбърсайд Ризорт в Атлантик

<p>Риад - традиционна мароканска къща, построена около централен двор, често превръщана в малък хотел или къща за гости.</p>	 <p>Риадът</p>
<p>Курорт - Въпреки че курортът е известен предимно като дестинация, посещавана от почиващите в търсене на релакс и забавление, терминът се използва и за описание на заведение за пълно обслужване, което предлага обширни услуги за гостите и съоръжения за отдих.</p>	 <p>Микониански курорт Аватон</p>
<p>Иглу - Типична ескимоска къща, иглуто е куполообразна снежна конструкция, предназначена да осигури временно или постоянно убежище в студен климат.</p>	 <p>Златна корона Левин Иглу Левин Иглу</p>
<p>Кортихо - Характерно за Южна Испания (Андалусия, Ла Манча и Естремадура), кортихо е вид селски имот, обикновено състоящ се от множество сгради, голям вътрешен двор и обработваема земя.</p>	 <p>Изолиран малък кортихо близо до Пиняр, провинция Гранада, Испания</p>

<p>Вила – Възникнала през римско време, вилата често се описва като луксозна селска резиденция.</p>	 <p>Красива провансалска вила с изглед към залива Сен Тропе</p>
<p>Къща на дърво - Обикновено проектирана за развлекателни цели, къща на дърво е конструкция, построена или поставена сред клоните на дърво.</p>	
<p>Апартамент – апартаментът е самостоятелна единица за настаняване, която се помещава в сграда, съдържаща няколко такива единици.</p>	 <p>Бляскав апартамент в Монте Карло с гледка към морето</p>
<p>Леден хотел - Леденият хотел е непостоянен хотел, изграден от лед и сняг в райони с температури под нулата.</p>	 <p>Леден хотел - Баля Лак, Румъния</p>
<p>Лагер – Набор от палатки, колиби или други временни постройки, използвани за настаняване на туристи.</p>	



<p>Изскачащ хотел - нов вид настаняване, изскачащите хотели са места за временно настаняване, обикновено създадени за конкретни събития.</p>	
<p>Палацо – Въпреки че често се превежда като дворец, думата палацо има по-широко значение в Италия. Може да бъде всичко - от жилищен блок до дом на знатно семейство до исторически хотел. От архитектурна гледна точка обаче, палацо описва грандиозна, внушителна сграда, принадлежаща към ренесансовия стил</p>	 <p>Хотел Карлтън</p>
<p>Палацина - Умалената версия на палацо, палацина представлява многоетажна крайградска къща или жилищна сграда.</p>	
<p>Нощувка и закуска - Нощувка и закуска (В&В) е интимно, самостоятелно управлявано заведение за настаняване, където закуската е включена в цената на стаята.</p>	 <p>V&V Дей Стефани</p>
<p>Хан - Малко заведение, предлагащо нощувка, храна и напитки на пътуващите.</p>	 <p>Хотел Хан на езерото от Улсуотър</p>

<p>Финка - Испански селски имот, обикновено характеризиращ се с традиционна архитектура и земеделско наследство.</p>	 <p>Finca Ca Na Colina - Lifestylefincas auf Mallorca</p>
<p>Пентхаус - Апартамент, разположен на най-високия етаж на сграда, обикновено оборудван с луксозни удобства.</p>	
<p>Шато – В Бордо терминът шато е синоним на имоти с лозя, но може да се използва и за описание на френска селска къща или замък.</p>	 <p>Частен френски замък за сватба под наем Шато Буфемон</p>
<p>Имение - Английското имение е голяма историческа къща или имение със земя, собственост на благородници.</p>	 <p>Le Manoir du Capitaine</p>
<p>Пансион - Тип къща за гости или B&B, където освен нощувка и закуска, на гостите се предлагат и обяд и вечеря. Пансионите обикновено са семейни и струват по-малко от другите възможности за настаняване.</p>	



	Пансион Labelle, Палаван, Филипини
<p>Градска къща - Градската къща е жилищен имот на няколко нива, който обикновено е свързан с подобна единица чрез обща странична стена.</p>	 <p>Градската къща на Church Street – Англия</p>
<p>Юрта – Популярни в Монголия, Сибир и Турция, юртите са кръгли палатки, покрити с филц или кожи и с конични покриви.</p>	
<p>Палатка - използвана на открито, палатката е преносим подслон, изработен от плат и поддържан от рамка или стълбове.</p>	 <p>Първата палатка балон в Австралия</p>
<p>Купол - Куполът е покрив или сграда с полусферична форма. Много от днешните устойчиви хотели предлагат уютно настаняване в екологично чисти куполи, направени от стъкло, дърво, сняг или други материали.</p>	 <p>Изживейте пълното слънчево затъмнение в стилен геодезичен купол</p>

<p>Под - По отношение на настаняването, подът е сглобяема самостоятелна конструкция, която осигурява основно настаняване</p>	
<p>Реле - Реле е френската версия на крайпътна хижа или място за почивка.</p>	 <p>Relais La Corte dei Papi - Кортоня, Италия</p>
<p>Масерия - Масерия е голяма, укрепена ферма, типична за Южна Италия, главно за района на Пулия. Разположени в действащи ферми, повечето от тези селски къщи са превърнати в селски пансиони със закуска, ваканционни жилища под наем на самообслужване и дори луксозни хотели. Поради големия брой масерии, крайбрежната зона между Бари и Бриндизи понякога се нарича „брега на Масерия“.</p>	 <p>Масерия Салинола</p>
<p>Посада - Посада е португалският термин за къща за гости, хан или исторически независим хотел. Те обикновено имат традиционен ресторант и предлагат на гостите автентично местно изживяване.</p>	 <p>Pousada Picinguaba - Бразилия</p>
<p>Каравана (RV) – Обикновено се използва за пътуване, Караваната е превозно средство за отход, оборудвано с удобствата, които се намират в дома, включително баня, кухня и спални. В зависимост от региона караваните се наричат още кемпери.</p>	

<p>Замък - укрепена сграда или група от сгради, построени в Европа и Близкия изток през средновековния период. Хотелите в замък предлагат настаняване в кралски стил в разкошна историческа среда.</p>	 <p>Прекарайте нощта на Хелоуин в ковчег в замъка Бран на Дракула в Трансилвания</p>
<p>Дворец – За разлика от замъците, дворците не са укрепени, но все пак са кралски резиденции, характеризиращи се с изключително ниво на величие. Някои от най-грандиозните дворци, превърнати в луксозни хотели, могат да бъдат намерени в Азия и Европа, особено в Индия и Италия</p>	 <p>Хотел Дюкс Палас</p>
<p>Сафари лагер с палатки – сафари лагер с палатки е постоянен къмпинг с големи единици за настаняване, обикновено с платнени стени, солидно висококачествено обзавеждане, самостоятелна баня и частни палуби за наблюдение на дивата природа. Разположени в цяла Африка, те варират от удобни до свръхлуксозни и предлагат широка гама от дейности, базирани на сафари</p>	 <p>Сафари лагер Чинзомбо</p>
<p>Яхта - вид луксозна лодка за отдих, предлагаща всички съвременни удобства. Те се класифицират като ветроходни яхти и моторни яхти и се предлагат в широка гама от размери, стилове и функции.</p>	
<p>Фермерска къща – въпреки че техните стилове варират според региона, фермерските къщи са къщи, прикрепени към ферма, често характеризиращи се с народна архитектура.</p>	 <p>La Ferme du Lac Vert</p>

<p>Хотел за удължен престой – Изключително популярни в САЩ, хотелите за удължен престой предлагат удобствата на традиционен дом заедно с намалени цени за гости, които се интересуват от дългосрочен престой.</p>	
<p>Частен островен курорт – Идеален за младоженци и пътници, търсеци лукс и уединение, частните островни курорти са едни от най-ексклузивните видове настаняване.</p>	 <p>Частен остров Чемпедак</p>
<p>Пещерен хотел – Пещерните хотели са точно това, което подсказва името – хотели, построени в естествени пещерни образувания, обикновено с подземни стаи. Много пещерни хотели могат да бъдат намерени в Турция (Кападокия) и Гърция</p>	 <p>Кападокия Пещерен Курорт & Спа - Турция</p>
<p>Къща за гости - Къщата за гости е частна къща, предлагаща евтино настаняване на туристи.</p>	
<p>Поштел (Poshtel) – Нова тенденция в пътуванията, поштел (Poshtel) са нещо като луксозни хостели с акцент върху шикозен дизайн, изкуство и високотехнологични удобства.</p>	 <p>Rivoli Cinema Hostel - Порто, Португалия</p>

<p>Бизнес хотел – Предназначени предимно за пътуващи с цел бизнес, бизнес хотелите са стратегически разположени (в центъра, в бизнес райони или близо до големи бизнес центрове) и са оборудвани с корпоративни съоръжения като заседателни и конферентни зали, достъп до интернет и възможности за хранене.</p>	
<p>Дизайнерски хотел - Дизайнерският хотел е стилизиран и интимен хотел с акцент върху дизайна, обслужването и луксозните съоръжения. Техните стаи са изцяло декорирани и често пълни с най-новите технологични характеристики.</p>	
<p>Хасиенда - Терминът хасиенда се използва за описание на ранчо или основна къща в поземлен имот в испаноговорящите страни</p>	 <p>Hacienda Santa Rosa - Мексико</p>
<p>Еко хотел - Еко хотелът е екологично място за настаняване, което има за цел да популяризира устойчив туризъм и зелен начин на живот чрез използването на възобновяеми енергийни източници, рециклирани материали и органични местни продукти. Тяхната философия е да минимизират въздействието върху околната среда</p>	 <p>Произведено в Бали: Избягайте от реалността в бамбуков купол на открито в джунглата</p>
<p>Капсулен хотел – Голям хит в Япония, хотелът-капсула е уникален тип хотел, който обикновено осигурява евтино, основно настаняване за нощувка в редица малки функционални стаи, наречени „капсули“.</p>	



Апартхотел - Умен избор за дългосрочно настаняване, апартхотелите или апартаментните хотели съчетават комфорта и независимостта на частен апартамент с услугите на хотел



Апартхотел Порто

Парадор - Парадор са хотели, управлявани от испанското правителство, често разположени в бивши замъци, манастири или други красиви исторически места.



Масия - Масия е традиционна каталунска селска къща.



Masia Pairal - Ситгес, Испания

Любовен хотел - категория хотели, които предлагат кратки престои за двойки, които искат да участват в сексуални дейности. Любовните хотели са особено популярни в Япония.



Упражнения за самооценка

Задача: Сортирайте видовете настаняване според нивото на разходите, вземете предвид само тези, които са потенциално подходящи за вашия регион - направете списък.

Секторът за настаняване е централен елемент от туристическото преживяване на дадено място. Наистина, той често се купува в пакетна почивка и е една от най-честите области на безпокойство, когато се правят оплаквания на потребителите. И все пак международният растеж на верижната дейност в сектора за настаняване подчертава потенциалната рентабилност на този пазар, когато продуктивният микс, миксът от посетители и взаимодействията между предлагане и търсене се управляват добре.

Настаняването осигурява съдържателен контекст за посетителя и такъв, в който уменията за управление на туризма трябва да се използват на две нива:

1. **В рамките на организацията**, така че оперативните проблеми да бъдат адресирани за поддържане на рентабилността. Мениджърът на настаняването се нуждае от добро разбиране на бизнес проблемите (т.е. хотелиерски операции, финанси, счетоводство, проблеми с храната и напитките и маркетинг).
2. **В роля, фокусирана върху клиента**, така че гостът да е доволен от посещението си и да може да бъде добър посланик на хотелския продукт.

Все по-често мениджърите на хотели трябва да са наясно с конкурентния натиск на бързо развиващия се пазар, както е отразено в случая на бюджетни и бутикови хотели. Нагласите и нуждите на клиентите също са важни и нарастването на екологичното съзнание сред хотелските вериги – някои от които са разпознали икономии на разходи, които може да осигури по-голямата екологична отговорност – отразява това.

Едно нещо е сигурно в сектора за настаняване – вкусовете и нуждите на потребителите непрекъснато се развиват и това се отразява в последните тенденции и развития. Мениджърите и собствениците на имоти, които не могат да отговорят на промяната, ще открият, че ще бъдат подминати, тъй като иновациите, пазарните промени и ценова конкуренция предефинират бизнес средата за доставчиците на настаняване.

Упражнения за самооценка

Задача: Проучете вариантите за настаняване и хотелиерските услуги във вашия регион и направете презентация.

Въпроси:

1. Защо хотелското настаняване играе толкова важна роля на пазара за бизнес пътувания?
2. Каква е широката гама от форми на настаняване с обслужване?

ГЛАВА 3. УСТОЙЧИВ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ ^{4 5 6}

3.1. Селски туризъм: определения, понятия, принципи и видове

*"Откраднатото от града, природата го възстановява." — Майкъл Беси Джонсън,
Нощта на хилядите мисли*



Селските райони по света стават все по-иновативни по отношение на околната среда. Нови възможности като; Настаняването във фермата, традиционните занимания в провинцията, образователните пътувания, планинарството, риболовът и нарастващата популярност на каяк, кану и здравни почивки помагат за генерирането на допълнителен доход във фермите.

Какво е селски туризъм?

Селският туризъм може да се определи като „изживяване в селски район“, което обхваща широка гама от атракции и дейности, които се провеждат в селскостопански или извънградски райони.

Неговите основни характеристики включват широко отворени пространства, ниски нива на развитие на туризма и възможности за посетителите да се докоснат директно до селскостопанска и/или природна среда.

Следователно селският туризъм в най-чистата му форма трябва да бъде:

- Разположен в селски райони.
- Функционално селски – изграден върху специалните характеристики на селския свят като малки предприятия, открито пространство, контакт с природата и естествения свят, наследство, „традиционни“ общества и „традиционни“ практики.
- Селски по мащаб – както по отношение на сгради, така и на селища – и следователно най-често малък.
- Традиционен по характер, развиващ се бавно и органично и свързан с местните семейства. Често ще бъде много контролиран на местно ниво и ще се развива за дългосрочно благо на района.

Видове селски туризъм

Туризмът се синтезира от масовия и алтернативния туризъм.

- **Масовият туризъм** се характеризира с голям брой хора, търсещи културни почивки в популярни курортни дестинации.

⁴ Селски туризъм. <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>

⁵ Устойчиво развитие на селските райони съгласно Дневен ред 2030. Флорин-Константин Михай и Корнелиу Яту. https://hal.science/hal-02561094/file/Sustainable%20Rural%20Development_chapter.pdf

⁶ <https://encyclopedia.pub/entry/13878>

- **Алтернативният туризъм** понякога се нарича - туризъм със специални интереси или - отговорен туризъм и обикновено се разбира като алтернативни форми на туризъм, които поставят акцент върху контакта и разбирането на начина на живот на жителите и местната природна среда.

Разнообразието от атракции, включени в селския туризъм включва:

- туризъм на наследството (поякога наричан туризъм на културното наследство),
- природосъобразен туризъм/екотуризмът,
- агротуризмът,
- основани на партньорство подходи, като например живописни крайпътни пътища и райони на наследството.

Туризмът на културното наследство се отнася до пътуване за отдых, чиято основна цел е изживяването на места и дейности, които представят миналото.

Вторият основен вид дейност в областта на селския туризъм е **природният туризъм/екотуризмът** (поякога наричан туризъм, базиран на отдых), който се отнася до процеса на посещение на природни зони с цел да се насладите на природата, включително растителна и животинска дива природа.

Туризмът, базиран на природата, може да бъде или пасивен, при който наблюдателите са склонни да бъдат стриктно наблюдатели на природата, или активен (все по-популярен през последните години), при който участниците участват в дейности за отдых на открито или приключенски пътувания.

Трета основна форма на туризъм е **агротуризмът**, който се отнася до — акта на посещение на работеща ферма или всяка селскостопанска, градинарска или агробизнес дейност с цел забавление, образование или активно участие в дейностите на фермата или операцията. Това включва участие в широк набор от дейности, базирани на ферми, включително фермерски пазари, - ферми за домашни любимци, крайпътни щандове и — операции по избор; ангажиране в нощувки във ферма или ранчо и други посещения на ферма; и посещение на свързани със селското стопанство фестивали, музеи и други подобни атракции.

Има три основни принципа на агротуризма:

- Имайте какво да видят посетителите
- Нещо, което да направят
- И нещо за тях да купят

Движещи сили в селския туризъм

Тези сили са идентифицирани от много автори и могат да бъдат обобщени като:

- Регионите, генериращи селски туризъм, са силно развити и урбанизирани – стресът от градския живот и отдалечеността от естествената среда създават желание за бягство от монокултурата на градския живот. Селските места предлагат идеализирано освобождаване от стреса и възможността да се ангажирате отново с по-прост, по-спокоен начин на живот, който предлага почивка и релаксация.
- Търсене, подхранвано от медиите, прекомерното познаване и задръстванията с традиционните туристически курорти и повишения интерес към алтернативни атракции – с ненаситния си апетит за съдържание и произтичащото от това прекомерно излагане на много традиционни туристически дестинации, медиите търсят нови и интересни туристически изживявания за техните лайфстайл продукции.
- Повишаване на екологичното съзнание и интерес към връзката между хората и околната среда. Зелените проблеми повишиха привлекателността на селските преживявания като екологично устойчив туризъм.
- Транспортът, комуникациите и премахването на политическите и икономически бариери пред пътуването улесниха достъпа до селските райони.

- Увеличаващ се брой свободни независими туристи (Free Independent Tourists (FIT)) и пътувания на дълги разстояния по целия свят – много повече пътници са FIT, отколкото в миналото поради увеличаване на капацитета, особено при видовете транспорт на дълги разстояния. Когато се съчетае с увеличаване на дискреционните доходи, по-голяма осведоменост за гамата от предлагани преживявания и по-голяма мобилност чрез частен транспорт, достъпността и привлекателността на селските дестинации се подобряват драматично.
- Преминаване към кратки почивки - доходите и свободното време са се променили, така че се търсят по-кратки почивки с по-голям избор от развлекателни дейности. Променящите се модели на работа увеличиха популярността на по-кратките почивки, които минимизират отсъствието от работа и ефекта от отсъствието върху работния поток и участието.
- По-добре образованите пътници имат повишен интерес към отдиш на открито, екотуризъм и туризъм със специални интереси - индивидуализмът води до нужда от уникални преживявания и селският туризъм, поради своята фрагментирана природа и разнообразие от предложения, може да задоволи тази нужда.
- Повишеният интерес към наследството може да бъде удовлетворен чрез селски туризъм, тъй като селските райони често са хранилища на остатъчно наследство.
- Селските райони се възприемат като по-здравословни, предлагащи по-чист въздух, по-чиста вода и възможност за отдиш на открито. Селските райони предлагат пресни, а понякога и специални храни.
- Нарастващо желание за автентични преживявания, включително взаимодействие с местните хора - Селският туризъм е **ИСТИНСКИ/ REAL** (възнаграждаващ, обогатява духа, осигурява приключения и учене) (**Rewarding, Enriches the spirit, provides Adventure and Learning**); смята се, че автентичността се намира в истинския селски опит и начин на живот.

Ползите от селския туризъм

Селският туризъм, въпреки че все още е малък туристически пазар, дава ценен принос за селските икономики. Неговият принос може да се изрази не само във финансово отношение, но и като работни места, принос за финансиране на опазването, насърчаване на възприемането на нови работни практики и инжектиране на нова жизненост в понякога отслабени икономики.

Потенциално селският туризъм обещава някои от следните ползи за развитието на селските райони:

1. Запазване на работата. Паричните потоци от селския туризъм могат да помогнат за запазване на работни места в услуги като търговия на дребно, транспорт, хотелиерство и медицински грижи. Те могат също така да осигурят допълнителен доход за фермерите, а в някои случаи и за лесовъдите и рибарите. Запазването на работните места не е толкова блестящо от политическа гледна точка, колкото създаването на работни места, но като помага за жизнеспособността на малките общности, то е от решаващо значение за оцеляването на маргиналните райони.

2. Създаване на работни места. Създаването на работни места обикновено се случва в сферата на хотелиерството и кетъринга, но може да се осъществи и в транспорта, търговията на дребно и в интерпретацията на информация/наследство.

3. Нови бизнес възможности. Туризмът създава нови възможности за индустрията. Дори тези селски предприятия, които не са пряко ангажирани с туризма, могат да се възползват от туристическата дейност чрез развиване на тесни връзки с туристически съоръжения, където местните храни могат да се използват като част от туристическото предлагане в дадена местност. Селският туризъм улеснява разширяването на допълнителни предприятия като бензиностанции и нови предприятия се създават, за да посрещнат нуждите на туристите от хотелиерски услуги, развлекателни дейности и изкуства/занаяти.

4. Възможности за младите хора. Туристическата индустрия често се популяризира като вълнуваща и развиваща се индустрия, подходяща за енергията и ентузиазма на младите хора. Възможностите за кариера се подобряват с възможностите за обучение и пряко участие в управлението на туристически бизнес, особено в малки общности.

5. Запазване на обслужването. Информационните услуги за посетители могат да се предоставят от съществуващи търговски обекти, като например магазини, като по този начин се увеличават потоците от приходи, ако се плаща за това, че действат като информационни пунктове. Услугите могат да се възползват и от допълнителните клиенти, които предоставят посетителите. И накрая, значението на туризма за националните икономики може да засили политическата аргументация за субсидиите, които да помогнат за запазването на услугите.

6. Диверсификация на общността. Диверсификацията на общността е важна дейност в много планински райони и климатично маргинални региони. Горските региони страдат от сериозни социално-икономически проблеми през последните години, отчасти поради механизацията на изсичането и обработката на дърветата и отчасти поради падащите цени след намаленото търсене на дървен материал. Селският туризъм може да подпомогне горското стопанство чрез разнообразяване на източниците на доходи за горските общности, ако се осъзнаят и развият специалните качества на горската среда за използване за отдих.

7. Селският туризъм засилва и съживява гордостта на общността. Туризмът насърчава съответствието с идеалния образ на общността, което може да доведе до растеж на личните връзки и солидарността на общността. Така основата за солидарност на общността се измества от споделен културен произход към споделен образ. Удобствата играят основна роля в оформянето на идентичността и гордостта на общността и затова потенциалът на туризма за подобряване на съоръженията и удобствата има положителни последици за гордостта на общността, особено селските музеи като важно хранилище на селската култура.

8. Опазване на селската култура и наследство. В селския туризъм усещането за място е основен елемент както в чувствата на туристите, така и в приемащата общност за това какво прави района привлекателен за посещение и живеене. Това усещане за място се поддържа отчасти чрез селските музеи, които играят жизненоважна роля в опазване на наследството.

9. Увеличете продажбата на изкуства и занаяти. Изкуствата и занаятите имат специално място в културното наследство на регионите и нациите. Много коментатори отбелязаха, че туризмът може да подпомогне изкуствата и занаятите, както чрез признаване на тяхното значение, така и чрез закупуване на занаятчийски продукти. Потоците от доходи от тези дейности са добре документирани. Подкрепата между изкуството и туризма може да бъде двупосочен процес. Много общности сега използват фестивалите на изкуствата и занаятите като маркетингов механизъм за насърчаване на посетителите в техните райони.

10. Опазване на ландшафта. Опазването на ландшафта става все по-важна форма на защита на наследството. Пейзажът е от решаващо значение за селския туризъм, но също така използването от страна на посетителите е жизненоважно за индустрията за опазване на ландшафта. Използването от посетители носи политически ползи, може да донесе икономически печалби и може да осигури работни места за поддържане и ремонт на традиционни пейзажи, износени от развлекателни дейности.

11. Екологични подобрения. Подобренията в околната среда като схеми за асфалтиране и регулиране на трафика, канализация и изхвърляне на отпадъци могат да бъдат подпомогнати от приходи от туризъм и политически натиск от страна на туристическите власти. Те спомагат за развитието на гордост, което е важно за задържането на съществуващото население и предприятия и за привличането на нови предприятия и семейства.

12. Историческата застроена среда. Историческата застроена среда може да се възползва от селския туризъм по два начина. Много исторически имоти сега таксуват за вход, за да поддържат тъканите си и околните градини и паркове. Второ, има важни сгради от миналото, които са станали излишни. Църквите са загубили своите конгрегации, замъците са загубили своите войни, селскостопанските сгради са станали твърде малки за модерно оборудване, железопътните гари са загубили своите влакове, а складовете по каналите вече нямат трафик на шлепове.

Широк набор от ползи бяха идентифицирани като потенциални резултати, свързани с насърчаването на развитието на агротуризма.

От гледна точка на селскостопанската индустрия агротуризмът се възприема като средство за:

- разширяване на стопанската дейност;
- използване на продукти от фермата по нови и иновативни начини;
- подобряване на потоците от приходи за фермите;
- разработване на нови потребителски пазарни ниши;
- повишаване на информираността за местните селскостопански продукти;
- повишаване на оценката на значението на запазването и използването на земеделска земя;
- насочване на допълнителни приходи във фермата директно към членове на семейството, които иначе може да се наложи да работят извън фермата;
- даване на стимул за обновяване на жилищните и работните площи на фермите, както и съоръженията за отдих;
- предоставяне на възможности за придобиване на управленски умения и предприемачески дух, и
- повишаване на дългосрочната устойчивост на земеделските предприятия.

Упражнения за самооценка

Списък за проверка: Селският туризъм за вас и вашето семейство ли е? Започването на бизнес в туризма не е толкова просто като „отворете вратата и гостите, които плащат, ще дойдат.“ Първоначално е важно да разгледате редица въпроси и да дадете честни отговори защо вие и вашето семейство планирате да се включите в туристическата индустрия.

Когато обмисляте туристическо начинание, е важно да отговаряте възможно най-честно на въпросите по-долу.	Отговор Да/Не	Коментирайте защо сте избрали Да или Не
1. <i>Посвещението и ангажираността на цялото семейство са важни. Вие и вашето семейство ангажирани ли сте с промяна в начина на живот, като се включите в туристическо начинание? Добрата комуникация дава възможност за вземане на добри решения</i>		
2. <i>Щастливи ли сте да станете домакин на платежоспособни гости?</i>		
3. <i>Доволни ли сте да позволите на хора да споделят дома ви, както е в случая с бизнеса B&B?</i>		
4. <i>Способни ли сте да позволите на непознати да се отнасят към дома ви като към свой?</i>		
5. <i>Харесвате ли хората? Интересувате ли се от хората и умеете ли да ги накарате да се усмихнат?</i>		
6. <i>Отдадени ли сте на това да накарате гостите си да бъдат щастливи, добре дошли и да се чувстват специални?</i>		
7. <i>Готови ли сте да се посветите на тежката работа и отдаденост, които изисква хотелиерският бизнес, като например: щателно поддържане на дома; маркетинг; инспекции; следене на гостите; приемане на резервации; съветване на гостите за местата за хранене; да бъдете местен туристически гид и с удоволствие да се справяте с</i>		

<i>критиките към това, което "вярвате, че предлагате" като първокласен продукт?</i>		
8. <i>Щастливи ли сте да направите всичко възможно, за да осигурите на гостите си незабравима почивка?</i>		
9. <i>Щастливи ли сте да бъдете на разположение и да предоставяте услуги с усмивка - 24 часа в денонощието?</i>		

Парите на туриста - как се харчи

Когато разглеждате селския туризъм като предприятие във фермата, следва да се ръководите от информация като: как туристът харчи своите пари; какъв тип настаняване избират; какво прави посетителят, докато е във вашия регион.

Туристът купува „ваканционно изживяване“, а не просто настаняване или двучасово пътуване до местна туристическа атракция. Изследванията показват, че за някои хора, ако дейностите са интересни и достатъчно поглъщащи, просто настаняване като хостел, къмпинг или престой в капсула, хамбар, землянка, овчарска колиба, може да е достатъчно. Докато за други, техният избор на дейност може да бъде по-спокойно и отпускащо преживяване и да включва възможността да четат и да се отпуснат в удобен пансион със закуска или вила на самообслужване. Но простотата не означава лошо качество.

Когато обмисляте да инвестирате в начинание за селски туризъм, обърнете внимание как туристът харчи своите пари – да вземем например съотношението от всяко похарчено едно евро: 7 цента отиват за дейности, 31 цента за настаняване и 34 цента за храна. Настаняването, храната и дейностите формират стойност от 72 цента от всяко похарчено евро. Можете ли да предоставите и трите?

Запомнете: активността е област с ниски разходи, така че обемът на посетителите е важен. Затова се възползвайте от дейности на общността като ходене, колоездене, голф, горски разходки, исторически пътувания, културни събития и дейности в селския район.



**Упражнения за самооценка****Списък за проверка:** Как туристите харчат своите пари?**Как туристът харчи парите си
– за единица евро?**

- ✓ 31 цента: Настаняване
- ✓ 34 цента: Храна и snackове
- ✓ 7 цента: Дейности
- ✓ 14 цента: Пазаруване
- ✓ 11 цента: Пътуване
- ✓ 3 цента: Други

**Какъв тип места за
настаняване избират
туристите по време на престоя
си в Ирландия?**

- ✓ 18% отсядат в хотели
- ✓ 6% B&B
- ✓ 28% Самообслужване
- ✓ 1% Каравани и къмпинги
- ✓ 3% Хостели
- ✓ 26% При приятели/роднини

Списък за проверка: Знаейки как туристът харчи своето 1 евро, дава насока за това кои райони могат да осигурят най-добър доход. Можете ли да предоставите две или повече от списъка по-долу?

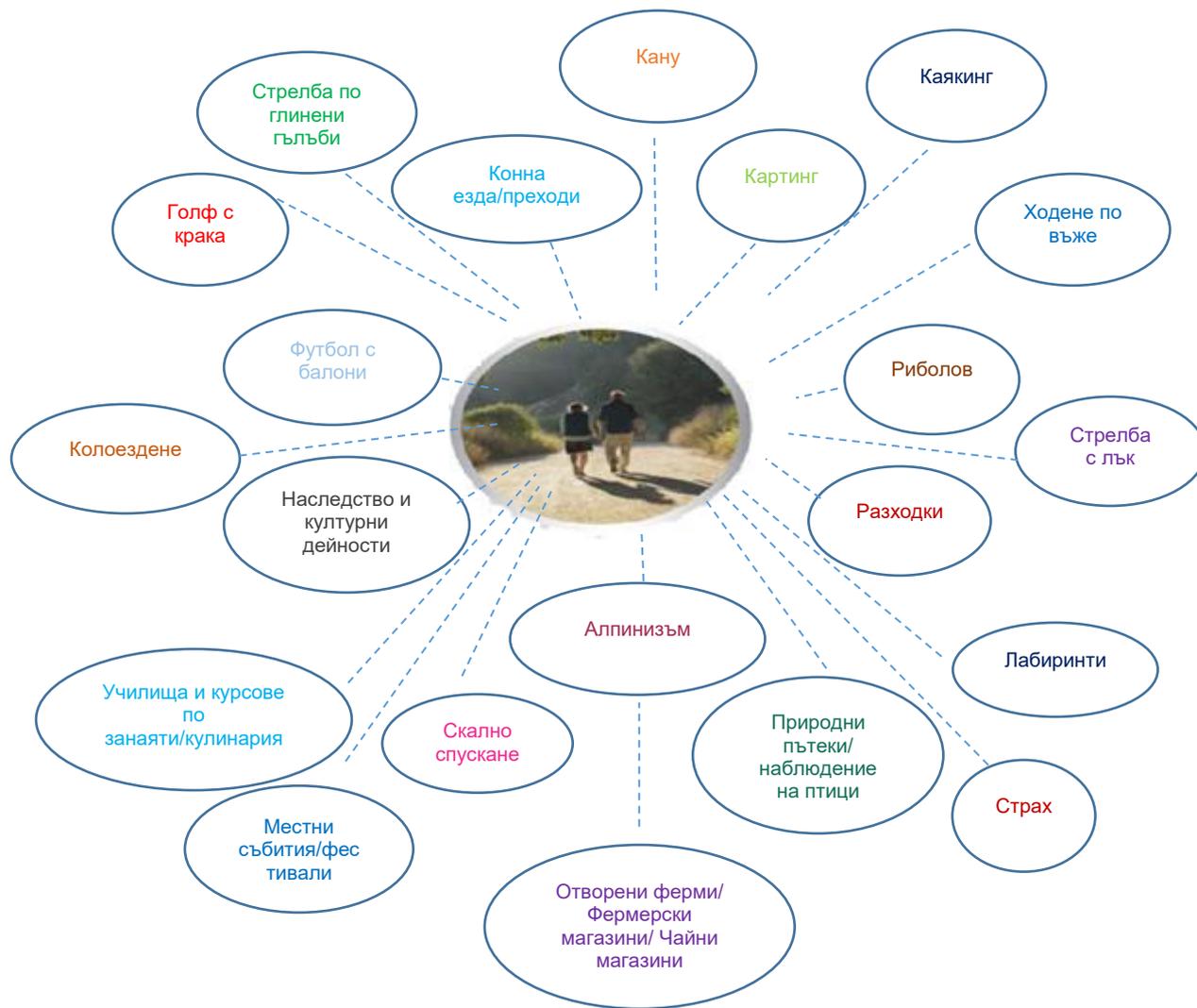
<i>Как туристът харчи еврото си?</i>	<i>В центове</i>
Настаняване	
Храна и snackове	
Дейности	
Пазаруване	
Пътуване	
Други	

3.2. Занимания, атракции и приключения в селския туризъм

Дейности и атракции, които насърчават посетителите да останат по-дълго

Дейностите и атракциите имат двойна функция. Те позволяват на посетителите достъп до пейзажа, поради което туристите идват тук на първо място и осигуряват жизненоважния компонент на ваканционното изживяване, което е „нещо за правене“.

Дейности, атракции и приключения са термини, използвани в туризма, за да посочат какво можете да правите, докато сте на почивка в дадено населено място.



Възможности за развитие на дейности, атракции и приключения

Приключенски туризъм е развлекателна дейност на открито за плащащи гости и обикновено се провежда в необичайна, екзотична и отдалечена среда или в дива природа и може да бъде свързана с ниски или високи нива на физическа активност. Това включва елемент на риск и може да варира от „намокряне“ до „увеличаване на скоростта“.



Дейностите и атракциите от друга страна, обикновено са от „по-мек“ тип почивка и включват разходки, колоездене, културни преживявания и събития и често са по-селски и базирани в общността.

Без ясно разбиране и обща визия за „нишата“ на вашата общност, определена от нейните атракции и дейности, успехът на пазара може да бъде много труден и ограничен. Одитът и анализът на комбинацията от атракции във вашето населено място определят вашия район като преминаване, едnodневна екскурзия, опция за обиколка или дестинация за нощувка.

Въпреки че пейзажът е основният мотиватор за идващите туристи на първо място, атракциите и дейностите са тези, които „привличат“ туристите във вашия район. Връзката с вашата общност е от съществено значение. Вашето туристическо начинание няма да оцелее, ако няма „нещо за правене“. Всяка област/общност има свои уникални ресурси за привличане на туристи. Колкото повече предлагате на туриста неща, които да види и прави, толкова по-добра е възможността за доходи от туризъм и повторни посещения.

Атракциите и дейностите привличат туристите на едно място вместо на друго. Познаването на собствения район може да ви попречи да видите нещо много специално, така че бъдете бдителни. Добрият избор от дейности може да превърне вашия район в дестинация, а не в „спирка“.

Запомнете! Какво трябва да направя?

- Направете списък на атракциите и културните събития във вашия район;
- Посетете ги като турист, за да знаете точно какво предлагат,
- След това вие на свой ред можете да ги продадете на вашите посетители.
- Първоначално изберете вашата най-отчетлива атракция/дейност.

Упражнения за самооценка

Списък за проверка: Одит на ресурсите във вашия район. Направете одит на дейности, атракции и приключения във вашия район. Бъдете честни с оценката си.

Дейности, атракции - Запишете под заглавията по-долу	Степен на атрактивност	Качество и достъпност	Автентичност	Уникалност	Разширяване на дейността
	Степен 1 до 5	Оценка от 1 до 5	Оценка от 1 до 5	Оценка от 1 до 5	Оценка от 1 до 5
Естествени и живописни					
1.					
2.					



3.					
4.					
5.					
Отдых					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Културни и исторически					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Специални събития					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Ходенето предлага най-голям потенциал. Ходенето е „на върха на анкетата“ за разлика от всяка дейност както от вътрешния, така и от задграничния пазар.



Услуги, които пешеходците изискват:

- Качествено настаняване със съоръжения за сушене на мокри дрехи след едnodневна разходка
- Лесен достъп от летището до мястото за настаняване
- Пълноценна закуска всяка сутрин
- Пакетиран обяд за всекидневен преход
- Вечеря вечерта
- Трансфер на багаж между местата за настаняване
- Съоръжения за превоз или трансфер, ако е необходимо по време на прехода (лошо време, умора или нараняване)
- Добро покритие на телефона за контакт по всяко време



- Актуални ламинирани пешеходни бележки за маршрута
- Устойчиви на атмосферни влияния карти
- Пътеводител и щеки
- Достъп до пешеходни водачи, ако е необходимо.

Велосипедни почивки



Интересно е да се отбележи, че на въпроса какво прави една добра велосипедна дестинация, туристите отговарят, че природата и пейзажът, атрактивните градове и села са били важни елементи на почивката. Посетителите избират дестинация въз основа на цялостното изживяване от това, което ще видят и правят, а колоезденето е приятно средство за изживяване на други дейности.

- Важно е всеки колоездачен маршрут да позволява на посетителите да имат „ваканционно изживяване“, което често включва интересни места за посещение.
- Красивата природа е най-важната характеристика на дестинацията по отношение на колоезденето.
- Пейзажът трябва да бъде разнообразен; твърде много едни и същи аспекти ще станат скучни.
- Времето също се класира високо, но не е от съществено значение.
- От 290 000 туристи, които се занимават с колоездене: Пазарното предпочитание е за живописни, равни, без трафик маршрути, които са безопасни, с много неща за разглеждане и правене и с къси разстояния между услугите.
- особеност на колоездачните туристи е, че те често пътуват с деца.
- 47% предпочитат колоезденето като основна дейност, но харесват маршрути, които включват достъп до исторически/културни забележителности.
- 42% се радват на колоездачни маршрути, включващи атрактивни градове.
- 41% оценяват лесния достъп до велосипедни маршрути като важен.
- 53% от вътрешния пазар оценяват колоезденето високо като ваканционна дейност.
- Най-голям потенциал има немският пазар, поради високия дял на хората, които карат колело у дома.

Услуги за велосипедни маршрути

Услугите не трябва да са на повече от 20 км една от друга – по-малко от 15 км, ако е възможно.

- Храна, напитки, тоалетни и места за сядане са важни услуги.
- Настаняването може да е просто, но човек трябва да се справи лесно с основните неща.
- Съоръженията за сушене на дрехи са добър вариант.
- Трябва да се предоставят подробни карти на маршрута с ясно обозначени атракции и услуги.
- Атракциите, градовете, селата и т.н. по пътя трябва да предлагат надеждни съоръжения за заключване на велосипеди.



- Спешен контакт за помощ е добре дошъл.
- Водачи и организатори всъщност не са необходими.
- Общественият транспорт не е необходим на повечето туристи.
- Съоръжението за трансфер на багаж е добре дошло.
- Желателно е наличието на различни пунктове за връщане на велосипеди под наем.

Велосипеди под наем

Наемането на велосипеди става все по-близко до коли под наем. Това е специализирана област, която се развива главно чрез магазини за велосипеди, които поемат отговорност да застраховат, ремонтират, заменят и гарантират качествени велосипеди. Все повече и повече съоръжението за вземане и оставяне на точка по пътя става популярно. Консултирайте се с вашата застрахователна компания, дори ако предлагате велосипеди безплатно.



Водни спортове

От гледна точка на туризма „водни спортове“ се отнася до риболов, ветроходство, каяк, гмуркане и сърф.

Риболов



Какво се изисква?

- Достъп до местна информация за риболов преди ваканцията и налична стръв при пристигане
- Информация за наличности на място
- Разрешителни/лицензи за предаване при пристигане
- Качествено настаняване с удобства за риболовеца с тръгване рано сутрин и връщане за закуска и пакетирания обяд
- Фризери за съхранение на улова
- Сушилници/стаи
- Заклучен навес за оборудване (някои имат много скъпо оборудване и искат гаранции относно безопасността и сигурността му)
- Съоръжение за лодка под наем, решетки, водачи, резервирани предварително, ако е необходимо
- Съвети за ресторант или съоръжения за барбекю с възможност да се насладите на част от улова
- Паркинг
- Достъпни места за риболов и качествени пътеки до тях
- Тоалетни
- Хладилници за съхранение на стръв
- Информация за магазини за принадлежности.

Приключение

Като доставчик на приключенски туризъм, човек може да предложи едно приключение или комбинация от приключенски занимания за платежоспособни туристи. За разлика от други туристически бизнеси, предприятието за приключенски туризъм ще разчита в голяма степен на

специализиран интерес, опит и умения. Следователно, специализираното разбиране, необходимо за приключенски дейности, е критична област на опит за бъдещ предприемач в приключенския туризъм.

Каране на кану

Кану-каяк е сборният термин, използван за описване на широкообхватен спорт, който обхваща състезателни и несъстезателни форми на кану-каяк и каяк. Несъстезателното каране на кану включва редица дейности с каяк и кану, базирани главно на пътешествия и приключения. Мощни планински реки, спокойни езера и впечатляващи брегове, всички те осигуряват перфектна среда за кануистите да се наслаждават на своя спорт.



Източник: <https://www.lithuania.travel/en/>

Морският каяк във всички, освен в затворени защитени места изисква знания и умения. Посетителите трябва да бъдат съветвани да не карат кану без подходящо обучение. Един от най-добрите начини да откриете какво предлага карането на кану е да се присъедините към местна група или клуб. Друга възможност е да вземете един от курсовете за обучение - те ще ви помогнат да овладеете основни умения за каране на кану и безопасност.

Каякинг

Каякът като развлекателна дейност предоставя възможности за приключения, релаксация, изследване и състезание.



Източник: <https://www.lithuania.travel/en/>

Предизвикателствата на спускането по река с бяла вода или грациозно криволичещи тихи езера и канали са част от специалната привлекателност на каяка с пътници, използващи гребло с две остриета. Има 5 нива на обучение на умения, като първо ниво е основното. За хора с подходящи ресурси като езеро или река, каякът става много популярен като дейност на открито.

Каякът като туристическа дейност: какво е необходимо?

- Каяци с правилна конструктивна якост
- Инструктори



- Одобрени помощни средства за плаваемост
- Каски
- Осъзнаване на опасностите
- Гребла
- Познаване на водата (от клас 1 до 6)
- Сухи торбички (водоустойчиви торбички)
- Складови съоръжения
- Комплекти за първа помощ
- Съоръжения за сушене и душ

Култура и наследство: нашата „най-силна връзка“

Тълкуването, което означава разказване на историята на културата или наследството, е от съществено значение. Може да се направи чрез видео, драматично изпълнение, стенни панели и разказване на истории. Ключът към успеха е да ангажирате посетителя, да му дадете възможност да изследва, да осигурите интрига и да направите историята си жизнена. Изследванията показват, че човешкият елемент в разказването на историята е най-ефективен.

Разработване на вашето наследство

1. **Каква е вашата история** - Историята трябва да бъде завладяваща човешка история. Прочетете историята, която планирате да разкажете. Намерете историческите факти и човешкият елемент. Обърнете се към органи и агенции за помощ.
2. **Представяне на вашата история** – Привлечете вниманието на хората. Вдъхнете живот на историята си. Нека се почувстват като човека от историята. Направете събитието незабравимо.
3. **Изживяване на вашата история** - За да изживеете историята си, трябва да покажете страст, чувство за изследване и амбиция да надминете очакванията на клиентите. Продайте полза, а не иск!

Туристите, занимаващи се с култура и наследство, искат шанса да изследват и да научат повече. Наследството и културата разказват историята на нашето минало и включват пет основни области, които вие и вашата общност можете да предложите:

1. **Археологическо минало:** Това включва доказателства за човешкото съществуване, напр. артефакти, паметници, древни сгради, пейзаж и морски пейзаж.
2. **Архитектура:** Групи от сгради, улични пейзажи, градски гледки, сгради от исторически и археологически интерес, като величествени къщи и замъци.
3. **Пейзаж:** Места, реки, езера и канали, живописни характеристики, геоложки, исторически и екологични характеристики.
4. **Научен интерес:** Блата, местообитания, флора и фауна.
5. **Атрибути на обществото:** Те са наследени от миналото като фолклор, писания, традиции, език, знания, умения, занаяти, събития, панаири и фестивали.

Туристът се радва на:

- Реално участие за разлика от пасивните предложения
- Близост до общността и разбиране на начина на живот
- Получаване на представа за нашата идентичност и усещане за място
- Творчество
- Изследване и участие.

Фактори, които трябва да се вземат предвид както за отделните лица, така и за общностите

1. **Сила на притегляне:** Може ли дейността да привлече достатъчен брой посетители, за да генерира добър доход? Ще пътуват ли клиентите, за да стигнат конкретно до вашата дейност или вашето настаняване? Могат ли да бъдат разсеяни от друга подобна дейност или място за престой по време на пътуването си до вас? Каква е вашата специална история, която никой друг не може да разкаже или предложи?
2. **Качество на атракция и достъпност:** Освен основните качества на чист, привлекателен външен вид и добра грижа за клиента и процедури, специалното изживяване е от съществено значение. Атракциите или дейностите на общността трябва да имат добър и лесен достъп с паркинг и тоалетни.
3. **Автентичност:** Атракцията трябва да отразява местните ценности; градски продукт в селски район не е автентичен. Възможността да участвате в случващото се на местно ниво допринася за автентичността.
4. **Уникалност:** Туристите винаги търсят ново и различно изживяване. Уникалността е това, което ви отличава от опозицията.
5. **Развитие и разширяване:** Особено при дейностите разширяването и сезонността на събитията са жизненоважни. Разнообразието ще позволи на посетителя да направи повторно посещение. Пони с един трик винаги се нуждае от друг трик. Уверете се, че дейността ви не е пони с един трик.
6. **Атракционен микс:** Туристите искат повече от една дейност, така че помислете какви други дейности могат да допълнят вашето развитие.

Важни области за разглеждане, когато се впускате в туристическо начинание

1. **Защита:** Някои приключенски дейности (например четириколки) са опасни по своята същност и могат да причинят наранявания и дори загуба на живот на хора и щети на имущество. Всяко предприятие, предоставящо достъп до такива дейности, трябва да се защити срещу искове за загуби или щети, причинени на лица, които участват в дейностите, предоставяни от предприятието. Въпреки че разходите за застраховка може да са високи, възвръщаемостта на инвестицията все още може да бъде привлекателна. Изискванията за здраве и безопасност също трябва да бъдат проучени и приложени.
2. **Обучение:** Първата линия на защита е да се гарантира, че собствениците и персоналят са правилно обучени и оборудвани, за да осигурят надзор и насоки на участниците в дейностите, като се гарантира, че оборудването е в отлично състояние по всяко време. Уверете се, че всички участници са правилно обучени в използването на оборудването и в правилата на дейността, в която планират да участват. Правилата трябва да бъдат разработени така, че да направят дейността възможно най-безопасна.
3. **Законови изисквания/регулации:** Преди да стартирате каквато и да е дейност, разберете какви специфични законови изисквания, ако има такива, се отнасят до извършваната дейност. Това може да бъде получено от съответния координиращ орган за спорт или дейност. Също така се консултирайте с вашия адвокат. Много области нямат специфични изисквания или разпоредби и се управляват от изискванията на застрахователната компания и нивото на риск.
4. **Застраховка:** Консултирайте се с реномиран застраховател или брокер относно излагането на риск и по-специално се уверете, че е налице адекватна публична отговорност. Преди да приемете групи от посетители или да планирате публично събитие, консултирайте се със застрахователен агент относно адекватността на покритието на отговорността. Бъдете напътствани от застрахователя как да структурирате бизнеса си и гарантирате, че минимизирате излагането на риск. Застраховката много често урежда какви разпоредби са необходими в зависимост от нивото на риск, напр. конен спорт срещу ходене срещу колхозене. Някои обществени пътеки и маркирани пътеки са гарантирани от местните съвети.

5. **Райониране на земеползването:** Запознайте се с всички закони, приложими за намиране на офис, лицензиране и регистрация, разрешителни за автомобилен транспорт, разрешителни за обществено шофиране, наредби и подзаконовни актове. Консултирайте се със съответните местни власти, а също и с адвокат. Ако живеете в екологично чувствителен район, може да се наложи да извършите оценка на въздействието върху околната среда.

3.3. Възможности в селския туризъм

Варианти за настаняване

Гамата от възможности за настаняване е огромна. Важно е да знаете какво подхожда на вашата ситуация.



Възможности за настаняване в селски туризъм

B&B няма да се хареса на някой, който не иска да сподели семейния си дом с обществеността. При проучване на идеята ви ще откриете, че повечето доставчици мащабират своето развитие и растат, когато се запознаят с допълненията, които клиентите изискват. Някои може да започнат с къща или вила на самообслужване, а следващият етап от проекта им може да бъде добавянето на вигвами или капсули или дори повече единици на самообслужване. Ако спокойствието е това, което привлича посетителите към вашия продукт, тогава би било неразумно да поставите хостел с 20 спални на същото място като вила, която рекламирате за ваканция, за да се отървете от всичко. Все повече и повече изглежда, че растежът е в комбинация от предлагане като B&B, последвано на по-късен етап от единици с възможност за самостоятелно готвене и може би предлагане на закуска като опция за гостите, които си правят самостоятелно храна. Бъдете креативни и иновативни.

Нощувка със закуска (B&B)

Нощувките със закуска и къщите за гости се определят по различен начин. Къщите за гости се вписват в категорията „регистрирани“, а не „одобрени“ и имат повече от 6 спални. Генерирането на разумна печалба от нощувка със закуска ще зависи от редица променливи като режийни

разходи, плащания по дълга, местоположение, разходи за подобрения, разходи за реклама, брой стаи, степен на заетост (брой плащащи гости, които остават) и какви екстри предлагате за продажба като пакетирани обяд, вечеря или продукти от кухнята на фермата като домашно приготвени консерви. В&В с пет спални без дългове може да генерира печалба при 10% заетост, докато осем спални с голяма ипотека може да не реализира печалба без 60% заетост. Някои от недостатъците на управлението на В&В включват дълги работни часове, опасения за поверителността и случайни прекалено взискателни клиенти.

Самостоятелно настаняване

Настаняването на самообслужване, за разлика от нощувка и закуска, обхваща голямо разнообразие от настаняване като: самостоятелни къщи с възможност за самостоятелно приготвяне на храна, вили, апартаменти, добре проектирани и просторни дървени колиби или всякакъв вид настаняване, където посетителят се обслужва сам

Всички видове опции за самостоятелно приготвяне на храна се вписват много удобно във фермата. Когато вземете решение за начинание за самостоятелно приготвяне на храна, се прилагат същите принципи по отношение на търсенето и повторното търсене на вашата идея. Дефинирайте, опишете и оценете вашето предложение; ако не можете да дефинирате и опишете, тогава вашата визия е непълна и вашето убеждение, когато се опитвате да продавате, ще бъде слабо. За да бъдете одобрени като индивидуален доставчик на самообслужване, можете да имате една или повече единици (вили/къщи/апартаменти) с максимум седем на един обект.

Ваканционните лагери, друга категория в раздела за самообслужване, включват различни видове настаняване на самообслужване на едно място, като хостели, каравани и къмпинги, глемпинг/юрти, хобити, хамбари с двуетажни къщи, капсули, овчарски колиби и дървени колиби. Много доставчици смесват предлагането на самообслужване с, например, хостел първоначално и по-късно добавят юрти, къмпинг или дървени колиби. Изборът е широк и разнообразен. Юртите, описани като глемпинг или „бляскав къмпинг“, станаха много популярни и варират от стандартни до много луксозни.

Партньорството и сътрудничеството са от съществено значение, ако искаме селските райони да бъдат от полза. Планините, езерата, реките, архитектурното наследство, отличителната култура, земеделските традиции и удивителните геоложки характеристики са това, което символизира различието и автентичността на селските райони. Селските райони осигуряват противовес на бързо развиващия се градски туризъм. Само с партньорство, сътрудничество и единно мислене селските общности могат да осигурят тази специална привлекателност и да се възползват от ползите, които туризмът може да донесе на селските райони. Това също позволява критичната маса от продукти, необходими за създаване на дестинация, а не на спирка.

Какво е необходимо за успех?

- Ангажирана група, която включва активисти в общността, интереси в туризма, напр. настаняване, дейности и други доставчици на туризъм
- Семинар за изясняване на очакванията на групата
- Семинари/работилници за групово работа/лидерство, това ще помогне на вашата група, но може да представлява интерес и за други групи в общността
- Посетете успешни обществени инициативи в селския туризъм
- Обмислете резултатите от вашето посещение и запишете наученото
- Свържете се и включете образователни институции, които имат програми за туризъм, гостоприемство, наследство, където може да се наложи обучаемите да предприемат изследователски проекти
- Направете одит на ресурсите на това, което вашият район може да предложи, за да постигнете критичната маса, необходима за дадена дестинация
- Оценете одита и задайте приоритети за развитие и маркетинг

- Направете стратегически план
- Свържете се с агенции за развитие и финансиране и всички други агенции, които могат да продължат вашите планове. (те ще варират от време на време)
- Връзка с туристически агенции по отношение на ангажираност и подкрепа с брендиране, промоция, маркетинг
- Провеждане на кратки курсове/работилници в области на интерес - наследство, маркетинг, ИТ, кандидатстване за финансиране, разработване на уеб сайт, съставяне на рекламни материали; това ще привлече други да се включат и ще създаде интерес в общността
- Връзка с други групи; лозари, театрални групи, занаятчии и ги накарайте да се включат.

Накратко - какво е необходимо?

- Ангажирана група, която има интерес в туризма
- Критична маса от продукта (спирка срещу дестинация)
- Обучение за групово развитие и текущи образователни семинари
- Стратегически план
- Фокусирано развитие и маркетинг
- Включване от значими агенции.

Упражнения за самооценка

Задача: Създаване на мрежа за селски туризъм. Извършете одит на ресурсите на вашето населено място и разберете дали съществуват възможности във вашия район и направете доклад (максимум - 2 страници).

3.4. Устойчиво развитие на селските райони

"Най-голямата заплаха за нашата планета е вярата, че някой друг ще я спаси." – Робърт Суон, писател.

Устойчивостта е обществена цел, която е свързана със способността на хората безопасно да съществуват съвместно на Земята за дълго време. Устойчивостта обикновено се описва като имаща три измерения (или стълба): екологично, икономическо и социално.

След публикуването на доклада на Комисията Брундтланд „Нашето общо бъдеще“ през 1987 г. идеята за устойчивост спечели място в множество измерения, като икономическо, социално и екологично. По-новите подходи предполагат още две измерения: технологично и политическо.

За да бъде туризмът устойчив, той трябва да защитава местната култура, да подобрява социалното и индивидуалното благосъстояние и да опазва околната среда.

Туризмът и интегрирането му в селския продукт може да бъде голяма част от развитието на възможностите за заетост, увеличаването на местния просперитет, опазването и поддържането на околната среда, честването на културните ценности и като цяло осигуряването на по-голямо разпространение по отношение на това кой може да се възползва (икономически, социално, и културно).

Устойчивостта в селския туризъм не може да се основава успешно само на тясна цел за опазване на природата. Тя трябва да поддържа ландшафта и местообитанията, но също така:

- да поддържа селската култура и характера на местните общности;
- да поддържа селската икономика;
- да поддържа местната туристическа индустрия, която трябва да бъде жизнеспособна в дългосрочен план – и от своя страна да означава насърчаване на успешни и удовлетворяващи ваканционни преживявания;
- да развие достатъчно разбиране, лидерство и визия сред вземащите решения в селското пространство, за да работи за балансирана и разнообразна селска икономика.

Комуникация в селския туризъм — път към устойчивост

Туризмът има важна роля в подкрепата на селските икономики, среда и общества, а селският туризъм може да бъде ключов инструмент за създаване и поддържане на по-устойчива природа.

Някои от основните цели на комуникацията за устойчивост са да осведомят потребителите за наличието на устойчиви туристически продукти, да информират потребителите за това как тези предложения отговарят на техните нужди и отговарят на критериите за устойчивост и в крайна сметка да стимулират про-устойчиви покупки. Освен тази перспектива, фокусирана върху продуктите, комуникацията за устойчивост има за цел да увеличи прозрачността относно ангажимента на компанията за устойчивост, като насърчава интерактивен диалог между компаниите и заинтересованите страни относно дейностите на компанията.

Поради повишената осведоменост на потребителите, практиките за устойчивост на туристическите места за настаняване се развиват и поради тази причина ефективният уебсайт е от жизненоважно значение за единицата за настаняване, за да укрепи връзките си с клиентите и да спечели по-голям пазарен сегмент.

Бизнесът използва своите уеб сайтове и други форми на комуникация, за да убеди своята целева група да промени поведението си. Тази форма на комуникация е особено важна за фирми, разположени в региони със симптоми на всякакъв вид икономическа бедност и за фирми, отдалечени от пазарите, като например квартирите за селски туризъм, разположени във вътрешните селски райони. Богатството и доходите, генерирани в селската среда, могат да бъдат увеличени чрез подобряване на стратегически планираните дейности, които позволяват на звената за селски туризъм да ги съобщават по подходящ начин. В този контекст уеб страницата на квартирата е фундаментална и понякога е единственият начин, по който селската квартира може да предприеме стратегии за комуникиране на селския продукт/преживяване.

Упражнения за самооценка

Задача: Опишете търсенето на съоръжения и услуги в селските райони (максимум 1 страница).

Опишете дефинирането на селските райони като възможности за пътуващите като здравословен начин на живот (максимум 1 страница).

Въпроси

1. Какви видове селски райони има във вашата страна? Колко важни са тези селски райони в живота и икономиката на нацията?
2. Какви ползи носи селският туризъм в района? Какви опасности крие за района? Какви са конфликтите, ако има такива, които поражда?

ГЛАВА 4. ГАСТРОНОМИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ ^{7 8 9 10 11}**4.1. Въведение в гастрономическия туризъм. Определение за гастрономически туризъм, кулинарен туризъм, кулинарен туризъм, агротуризъм и други ключови термини**

„Трябва да вкусиш една култура, за да я разбереш“ – Дебора Кейтър



Гастрономическият туризъм, хранителният туризъм или кулинарният туризъм е изследването на храната като цел на туризма. Смята се за жизненоважен компонент на туристическото изживяване. Храненето навън е често срещано сред туристите и се смята, че храната се нарежда наред с климата, настаняването и природата по важност за туристите.

Какво е гастрономически туризъм?

Гастрономическият туризъм като вид туристическа дейност, която се характеризира с преживяване на посетителя, свързано с храна и свързани продукти и дейности по време на пътуване.

Наред с автентични, традиционни и/или новаторски кулинарни изживявания, гастрономическият туризъм може да включва и други свързани дейности като посещение на местните производители, участие във фестивали на храната и посещаване на уроци по готварство.

Гастрономическият туризъм се отнася до пътувания до дестинации, където местната храна и напитки са основните мотивиращи фактори за пътуване.¹²

Гастрономическият туризъм е нова форма на културен туризъм, която се стреми да задоволи търсенето на пазарен сегмент, свързан с предлагането на хранителни продукти. Гастрономическият туризъм се счита за средство за възстановяване на традиционната храна на всяка област и придоби по-голямо значение в световен мащаб през последните десетилетия, тъй като се превърна в ключова част за позиционирането на регионалните храни.

Има множество и разнообразни ефекти за местната общност, която живее в туристическа дестинация, например подобрява качеството на живот, създава източници на заетост,

⁷ Наръчникът за гастрономически туризъм на Routledge. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf>

⁸ <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>

⁹ <http://www.ltconline.net/voced/culinaryarts/pdfs/ContemporaryCuisine.pdf>

¹⁰ <http://www.slowfood.com/>

¹¹ Хранителни тенденции - на растителна основа, ферментирани и други <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/food-trends/modern-food-trends.html>

¹² <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>

стимулира опазването на културните традиции, природните ресурси и околната среда, разпространението и консумацията на храни, които са част от регионалната гастрономия.

Туристите, които посещават определена туристическа дестинация, могат да вземат безброй решения по време на пътуването си, които могат да променят дейностите, които трябва да се извършват, но по време на престоя си те не могат да спрат да се хранят.

Дестинациите, и туристическите компании са осъзнали значението на гастрономията за разнообразяване на туризма и стимулиране на местното, регионалното и националното икономическо развитие.

Корените на гастрономическия туризъм са в селското стопанство, културата и туризма. И трите компонента предлагат възможности и дейности за маркетинг и позициониране на гастрономическия туризъм като атракция и преживяване в дестинация. *Селското стопанство* осигурява продукта, а именно храна и вино; културата осигурява историята и автентичността; а *туризмът* осигурява инфраструктурата и услугите и съчетава трите компонента в цялостното гастрономическо туристическо изживяване. Тези три компонента формират основата за позиционирането на гастрономическия туризъм като един от компонентите в туристическата парадигма.

Гастрономическият туризъм може да бъде разделен на три основни категории според нивото на интерес и броя на туристите:

1. Първата категория, **гурме туризъм (или гастрономически/кулинарен туризъм)**, има най-силно заинтересованите и ангажирани гастрономически туристи. Почти всички туристически дейности са свързани с храна. Гурме туризмът може да се счита за нишов продукт, тъй като само малък брой туристи пътуват до туристическа дестинация с основната цел да вечерят в конкретен ресторант или да посетят хранителен пазар или винарна. Гурме туризъм е вид гастрономически туризъм, който включва посещения на скъпи ресторанти или винарни, които включват специални продукти. Основен аспект, който отличава изисканите ресторанти от другите сегменти, са очакванията на клиентите за индивидуалност и уникалност по отношение на храна, вино, обслужване и атмосфера.
2. Втората категория, **кулинарен туризъм**, е с умерен брой заинтересовани туристи. Кулинарните туристи оценяват храната като част от основното преживяване, но акцентът не е върху храната. Кулинарните туристи са тези, които се хранят навън в местни, селски, традиционни ресторанти, но също и на разумни цени, и ценят доброто качество и количество. Предполага се, че тези кулинарни туристи в сравнение с гурме туристите са по-лесни за задоволяване и по-скоро „земни“.
3. Третата категория гастрономически туризъм е **селският/градският туризъм**, който характеризира ясно мнозинство от туристите. Тези гастрономически туристи имат слаб (или никакъв) интерес към всякакъв вид хранителни дейности и смятат храненето за опитване на нещо различно или за обикновена необходимост. Следователно третата категория гастрономически туризъм се счита за негастрономически туризъм.

Дейностите по **винен туризъм** също са включени в дефинициите на категориите гастрономически туризъм. Въпреки включването на винения туризъм в гастрономическия туризъм, той сам по себе си може да се разглежда и като категория гастрономически туризъм.

Дейности на кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм е много повече от списък с ресторанти или само скъпи дейности с изискано гурме усещане. Освен това не е фокусиран само върху агротуризма. Нито пък изисква далечни пътувания. Свързано е с всички дейности, които използват храната като средство за връзка между хора, места и време.

„Хранителният туризъм се състои от дейности, които предоставят преживявания за консумация и оценяване на храни и напитки, представени по начин, който оценява историята, културата и околната среда на определен регион.“ – „Food’n Road“

С възстановяването на туризма, повече опит и дейности на хранителния туризъм придобиха известност. Но какви са тези дейности?

Като цяло те са преживявания, които използват храната като форма на изразяване и връзка с местната култура и биоразнообразието на дадена дестинация.

Избрахме основните примери за дейности в сферата на хранителния туризъм, за да ви помогнем да планирате и разберете как да направите кулинарно пътуване.

Примери за кулинарни туристически дейности

- Обиколки с храна (обиколки с храна или напитки)
- Готварски класове
- Дегустационни сесии
- Посещения на местни производители
- Пътуване по регионални продуктови маршрути
- Хранене в ресторанти с регионална кухня
- Храна и културни фестивали
- Посещения на панаири и местни пазари
- Работилници, които преподават занаятчийско производство

<p>Обиколки с храна (обиколки с храна или напитки)</p> 	<p>Обиколките с храна са обиколки с екскурзовод до гастрономически заведения, като типични ресторанти, местни пазари, улични панаири и специализирани магазини. Обикновено маршрутите са тематични и се стремят да доведат до потапяне в местната култура, например обиколки в традиционните квартали, обиколки съсредоточени върху уличната храна, обиколки за изследване на екзотични храни, типични напитки и т.н.</p> <p>Обиколката с храна е най-вкусният начин да опознаете дестинацията. Разхождате се и научавате повече за мястото, в допълнение към дегустацията на деликатеси и типични ястия по образователен, безопасен и спокоен начин.</p>
<p>Готварски класове</p> 	<p>Вид дейност, която все повече запълва маршрутите за пътуване. Ако обичате да готвите, ще ви хареса да изкарате курс по готварство при следващото си пътуване. Представете си да научите различни рецепти и техники от местен готвач?</p> <p>Има няколко модела на готварски класове в туризма: групови, частни, готварски училища с индивидуални курсове, в къщата на жителите, с посещение на пазара за закупуване на съставките, за любители, за професионалисти и т.н. Тоест опции не липсват.</p>

	<p>Най-страхотното от уроците по готвене е, че те са доста забавни, освен че предлагат практическо обучение.</p> <p>Сега, за тези, които не могат да пътуват, но искат да се научат как да приготвят типични ястия от цял свят, знайте, че е възможно да намерите онлайн курсове по готвене, отличен начин да пътувате, без да напускате дома си!</p>
<p>Дегустационни сесии</p> 	<p>Тази дейност вече е много известна в напитките, например дегустации на вино, бира и спиртни напитки. Това са сесии, на които се представят и вкусят различни мостри от напитки или храни.</p> <p>Интересното при включването в дегустационните сесии в маршрута ви на пътуване е, че ще имате възможност да бъдете напътствани от експерт, за да разберете повече за характеристиките на продукта, нюансите на различните производствени процеси или да научите съвети за хармонизиране.</p>
<p>Посещения на местни производители</p> 	<p>От отглеждането на култури до производството на храна и напитки, да знаете как храната достига до вашата маса е от съществено значение в живота на всеки. Като цяло производството на храни е свързано повече със селските райони. Затова добра идея е да се възползвате от моментите за отдых, за да се занимавате със селски туризъм. Възможно е да посетите местни производители и да се насладите на природата.</p> <p>Обикновено производителите организират и ръководят посещенията или то се извършва чрез специализирани гидове и агенции. Примери за това са посещения на производства на мед, сирене, вино, студени меса, овощни плантации и др.</p>
<p>Пътуване по регионални продуктови маршрути</p> 	<p>Сега, ако наистина искате да изследвате задълбочено някои автентични храни или напитки от региона – най-добрият вариант е да следвате продуктовите маршрути на дестинацията. Например маршрутът на кафе, вино, сирене, оризови полета и т.н.</p> <p>Тези маршрути обикновено се популяризират от туристическите бюра във връзка с местните заведения – и имат голяма историческа и културна стойност. Можете да изследвате тези маршрути самостоятелно или чрез специализирани обиколки.</p>
<p>Хранене в ресторанти с регионална кухня</p> 	<p>Храненето в ресторанти, които изразяват културата на дадена дестинация чрез своите ястия, също е хранителен туризъм.</p> <p>Тук има значение предложението на ресторанта. Списъкът може да включва традиционни и класически ресторанти до автентични заведения и такива популярни сред жителите. Опитът може да включва и модерни ресторанти с иновативни концепции, фокусирани върху оценката на културата и биоразнообразието.</p>
<p>Храна и културни фестивали</p>	<p>Много градове имат гастрономическо събитие или културен фестивал с тематични щандове за храна. Тук си заслужават и културни фестивали, които не са непременно посветени на</p>

	<p>гастрономията, но предлагат добро разнообразие на храна и напитки, свързани с хранителните традиции на региона.</p> <p>Съветът да включите фестивали за храна в пътуването си е лесен: Обърнете внимание на празничните календари на града, който възнамерявате да посетите, защото където има парти, има храна (и обратно!).</p>
<p>Посетете панаири и местни пазари</p> 	<p>Класически пример за кулинарна туристическа дейност. Посещението на пазари и панаири е отличен начин да опитате продуктите и да научите за биоразнообразието на региона, докато общувате с производителите и местната общност.</p> <p>Посещенията могат да бъдат направени самостоятелно или с екскурзовод. Както вече споменахме, много класове по готварство започват с посещения на местните пазари. Обиколките с храна също могат да го включат в програмата си</p>
<p>Работилници, които преподават занаятчийско производство</p> 	<p>Тази дейност е малко по-завладяваща, с образователни програми – кратки или дълги – които учат как да пригответе традиционни продукти по занаятчийски начин. Перфектен за тези, които обичат да възпроизвеждат наученото у дома след пътуването си.</p>

Хранителен туризъм за всеки вкус

Това бяха само няколко примера за хранителни туристически дейности и преживявания, които можете да направите, докато пътувате. Като цяло, за да се занимавате с този вид туризъм, просто трябва да се интересувате от гастрономията на мястото. Оттам нататък зависи от вас как искате да го изпитате, дали да опитате типичен сладкиш в кафене или чрез обиколка с екскурзовод до винарните в страната. Най-доброто нещо е да включите няколко от тези дейности във вашия маршрут; в крайна сметка, хранителният туризъм е за всички.

Кулинарният туризъм с акцент върху културното потапяне е силен съюзник за икономическо и социално развитие, освен че е уникален и запомнящ се за пътуващия.

Когато се прави по правилния начин, хранителният туризъм, изграден заедно с местната общност и зачитайки нейната идентичност, е инструмент за промяна на два сценария: отрицателните въздействия на туризма и откъсването на хората от истинската храна.

„Хранителният туризъм е свързан с всички дейности, които използват храната като средство за връзка между хора, места и време“. – „Food’n Road“

Туризмът не винаги е свързан с устойчивото развитие. Много дестинации изпитват затруднения с регионални и сезонни асиметрии. В други случаи местните общности биват засегнати от масовия туризъм чрез облагородяване, покачване на цените и често привличане на туристи с малко осъзнаване на тяхното поведение и изисквания към местната общност.

Сценарият е съвсем различен с вид туризъм, който мотивира хората да познаят провинцията, разнообразен със сезонността на храната и привличащ хора, които се стремят да разберат и да се свържат по по-личен и уважителен начин с местната култура.

Запомнете! За да се засили този вид туризъм, е необходимо да се свържат хората по интегриран начин с дестинацията, а храната прави това много добре!

Кулинарен туризъм

Кулинарният или гастотуризмът е преследването на уникални и запомнящи се преживявания за хапване и пиене, както близо, така и далеч. Кулинарният туризъм се различава от агротуризма по това, че кулинарният туризъм се счита за подгрупа на културния туризъм (кухнята е проява на култура), докато агротуризмът се счита за подгрупа на селския туризъм, но кулинарният туризъм и агротуризмът са неразривно свързани, семената на кухнята могат да бъдат намерени в селското стопанство. Хранителният/кулинарният туризъм не се ограничава до гурме храна. Кулинарният туризъм може да се счита за подкатегория на преживенческият туризъм.

Връзката между храна, наследство и туризъм

Храната, жизненоважен компонент на човешкия живот, се счита за основна стока, както и за неразделна част от социалното и културно наследство. Ролята на храната в наследството включва нейното отражение на културните норми и ценности на хора, места и времена, както и изясняване на реалностите на географията и мястото. Кухнята е решаващ компонент от културата на живот, както и наследството на общностите.

Туризмът може да се използва като канал за подмладяване на традиционните храни. Храната изпълнява културни и политически функции, дори като знак за идентичност.

Туризмът и гастрономическото наследство са неразделни. Независимо от това, докато някои туристи просто ядат, защото имат нужда, за други храната или гастрономията като наслада от най-доброто в кухнята може да се превърне в основна привлекателност или дори в основен мотиватор за пътуване.

Храната може да бъде част от социалната, културната, икономическата и екологичната история на дестинациите и да формира маркетингова „кука“ за привличане на потребители. В някои случаи храната се е превърнала в истинска туристическа атракция и може да играе централна роля в преживяването на посетителя. Така нареченият „гастрономически“, „кулинарен“, „хранителен“ или „гурме“ туризъм става все по-популярен и туристите стават все по-приключенски настроени и отворени към нови преживявания. Може да включва консумация, приготвяне и представяне на хранителни продукти, кухни и начини за хранене, които са различни от тези на туриста.

Гастрономическият туризъм позволява на посетителите да усетят вкуса на регионалната култура и по този начин да влязат в контакт с нейните традиции и наследство, както и със съвременния начин на живот. Яденето на местна храна е начин за „вкусване на дестинация“.

Традициите и местната автентичност на дадена дестинация представляват нещо ново за пътешественика, което е различно от тяхната домашна среда и следователно силно привлекателно за повечето хора. Това означава, че местната култура се оценява от туристите поради възприетата автентичност. От друга страна, гастрономията може също да допринесе за „естетизирането“ на селските райони чрез процесите на приготвяне и консумация на храна в ресторантите. Освен това, от гледна точка на търговците на дестинация, местната храна и традиция помагат за оформянето на идентичността на дестинацията и я отличават от конкурентите, както и дават на местните общности чувство за гордост.

Ролята на гастрономическия туризъм в развитието на селските райони

Развитието на селските райони може да се определи като процес на подобряване и защита на икономическото и социалното благосъстояние на селските общности.

Теориите за развитието на селските райони подчертават ролята на местната култура и наследство, като храна, занаяти, фолклор, визуални изкуства, литературни творби, исторически и праисторически музеи и разкопки, пейзажи и свързаните с тях флора и фауна.

Селският туризъм може идеално да допринесе за социално-икономическата диверсификация, развитието на общността и подобряването на имиджа. Храната винаги е била неразделна част от туризма, но нейното значение се е увеличило през последните години, особено в селски

контекст, където може да играе важна роля в селския туризъм и привлича желанието на посетителите за на региона.

Агротуризъм

Ролята на гастрономията в селския и агротуризма

Ролята на селските райони в туристическата индустрия започна да се променя, тъй като тези райони все повече се разглеждат като места за забавление, развлекателни дейности и като алтернатива на градския живот. Ако се развие добре, туризмът може да защити наследството на селските райони и да допринесе за икономическия растеж и благосъстоянието на местните общности. В идеалния случай туризмът трябва да съхранява и насърчава местните продукти, както и да подкрепя традиционното земеделие и местната култура като цяло.

Гастрономическият туризъм е сравнително малък нишов сектор с непредсказуема сила на привличане. Храна, селски традиции, селски територии и агротуризъм могат да бъдат смесени в интегриран туристически продукт. Съвместното съществуване и сътрудничеството между селскостопанския и туристическия сектор доведе до развитието на така наречения „агротуризъм“ (също „агритуризъм“ или „селскостопански туризъм“).

Агротуризмът може да се определи като част от нишата на селския туризъм, която се фокусира не само върху храната и производството на храни, но също така и върху селския начин на живот, традициите и екологичните характеристики на ландшафта. Той е тясно свързан с идеята за „селската идилия“, която съчетава местната консумация на храна и селското наследство.

Посетителите могат да отседнат във ферма, да опитат местна храна и да участват в селскостопански дейности, както и дейности в селски туризъм като колоездене, конна езда, преходи и т.н. Основните им мотивации вероятно са контактът с природата, насладата от природата, и копнеж по романтични представи за „селска идилия“ като перфектната противоположна на градския живот. Агротуризмът може да задоволи нуждата на хората от по-бавно място за живот в „идиличните пространства на наследството“. Агротуризмът предлага шанс да се насладите на персонализирано и автентично изживяване, обикновено включващо местна храна. „Носталгията по аграрен идеал“ може да стимулира желанието да се знае повече за произхода и източниците на храна.

Изглежда има консенсус в изследванията на агротуризма, че той може да бъде много ефективен инструмент за развитие на селските райони и укрепване на имиджа на дестинацията и местната идентичност. Храната представлява нововъзникваща тема в маркетинга на дестинацията, който все повече се разглежда като основен елемент от продуктовото предлагане на дестинация, осигурявайки известна степен на уникалност и диференциация.

4.2. Дестинация и гастрономически ценности

Гастрономията е съществена част от едно пътуване, но не е просто хранене, **тя означава навлизане в културата на дестинацията, в която се намира, следователно гастрономията на дадено място се превръща в атракция на туристическата дестинация, която се посещава.**

Тогава гастрономията е път за развитие на туризма, способен да разнообрази и допълни офертата на дадена дестинация, разширявайки нейните маркетингови възможности и разширявайки нейното производство и връзки с други икономически сектори.

В света на туризма има влиятелни дестинации, чийто имидж на марката е свързан с гастрономически ценности на различни нива на интензивност. По този начин удовлетворението на клиентите, за да изпълнят техните очаквания, ще позволи на дестинацията да повиши тяхната лоялност, като увеличи желанието им да повторят престоя си. По този начин „качествената гастрономия“ е решаващ фактор за удовлетвореността, тъй като създава незабравим спомен от преживяването на туриста.

Храната и гастрономията като начин за изграждане на идентичност и чувство за място

Местните храни и напитки могат да се използват за изграждане на дестинация и нейното „усещане за място“ и идентичност чрез диференциация. Подобна инициатива е важна за икономическото развитие на един регион.

Усещането за място се създава чрез фокусиране върху уникални атрибути, за да се използват различните социални и културни характеристики на даден регион, за да се създадат ценни преживявания за туристите. Чувството за място често се описва като място, където идентичността е силна сред местните жители и туристите. Място, което се възприема като автентично, за разлика от местата с големи вериги магазини, известни като „Макдоналдизация“.

*Усещането за място може да се състои от **местната история**, характеристиките на мястото, които създават вещи, легенди, хората, както и „душата“ и „духа“ на мястото, и заедно те създават отличителни запомнящи се качества, които резонират с местни и туристи.*

За туристическата индустрия това може да предложи уникални преживявания за туристите и укрепва конкурентоспособността на региона, икономическото развитие и създаването на стойност. За местните жители това може да помогне за повишаване на привлекателността и гордостта на собствения им регион и място. И двете са важни за бъдещото развитие на региона.

Отличителни хранителни истории и преживявания

Тъй като все повече туристи искат да преживеят нещо, което е автентично, необичайно, те също са готови да платят повече за такива преживявания.

По този начин регионите и туристическите оператори могат да организират и създадат необходимите условия туристическите предложения да се превърнат в уникални и запомнящи се преживявания. Следователно развиването на усещане за място чрез подобряване на качеството на храната и разказването на нейната история като отправна точка е фундаментално важно. Дестинациите трябва да бъдат избирателни по отношение на това, което ще бъде като основа за развиване на усещане за място. Всички задачи, включително маркетинг, брендиране и разработване на продукти, трябва да бъдат последователни и съгласувани, което може да бъде предизвикателство в контекста на дестинация и туризъм.

Запомнете! Критичните фактори за успех на гастрономическия туризъм са:

- Започнете от основите (качество, автентичност, местоположение)
- Изграждане на коалиции (публично-частно партньорство)
- Разпространете идеята заедно (изградете марката, комуникирайте ясно)
- Разработване и насърчаване на холистичен подход (гастрономическият туризъм трябва да се разглежда като един от аспектите на цялата мрежа за стойност на храните)



- Осигурете солидна база от местна хранителна култура
- Развийте мрежа в чужбина, която помага за профилирането на национална и/или регионална кухня.

Упражнения за самооценка

Задача: Опишете гастрономическия туризъм, хранителния туризъм, кулинарния туризъм, устойчивия туризъм, агротуризма и развитието в избрани райони и направете презентация.

Въпроси:

1. Какво е гастрономически туризъм?
2. Как се класифицира гастрономическият туризъм?
3. Как гастрономически туризъм може да привлече туристи?
4. Каква е ролята на гастрономическия туризъм в развитието на селските райони?
5. Каква е връзката между храна, наследство и туризъм?

4.3. Устойчивост на гастрономическия туризъм¹⁵

*„Храната не е рационална. Храната е култура, навик, копнеж и идентичност. –
Джонатан Сафран Фоер*

Възстановете връзката с храната! Практиките в гастрономическия туризъм позволяват на туриста да възстанови връзката си с хранителни източници и информация. В общество на удобство, където толкова много хора са загубили връзката си с източниците на храна, тази способност за повторно свързване е изключително ценна.



Устойчивият гастрономически туризъм е концепция за туризъм, която подобрява здравето, социалното и културното качество на обществото чрез подпомагане на производството, приготвянето и консумацията на храна с чувствителност към околната среда.

Гастрономическият туризъм по устойчив начин включва практиката на активна работа за избягване на изчерпването на природните ресурси, докато се наслаждавате на местни кулинарни изкушения.

Има няколко начина, по които гастротуристите могат да се ангажират по устойчив начин. Може да се приеме, че устойчивият гастрономически туризъм се фокусира върху използването на местно отгледани продукти, което е още по-добре, ако продуктите са органични или по някакъв друг начин направени или уловени на местно ниво или приготвени традиционно.



Посещение на мястото, където се отглежда храната и участие в процеса

Дейностите за участие непрекъснато нарастват по популярност. Възможността за престой на село и участие в ежедневните дейности може да включва на много места подпомагане при ежедневните задачи във фермите. Тази способност за участие в местни селскостопански дейности е от висока стойност не само като учебен опит, но и за свързване с източника на храната и културата и историята около него. Повечето пъти, след един ден помощ във фермата, местните ястия ще бъдат предложени от домакинските семейства. За устойчивия кулинарен турист това винаги е удоволствие!

¹⁵<https://ecotourism-world.com/gastronomy-tourism-in-a-sustainable-way/>



Храната не винаги се отглежда само в селските ферми. В опит да намалят емисиите, много населени места са избрали по-незабавно решение, особено в градовете, където наличието на огромна земеделска земя е оскъдно. Това решение се крие в градините на покривите, микро растенията (micro greens) и оранжерии на закрито. Изненадващо количество храна може да бъде отгледана, събрана и превърната в невероятни кулинарни творения в тези пространства. Пространственото планиране и методите за отглеждане са максимизирани и може да бъде доста невероятно колко много може да се генерира в по-малки пространства.

Хранене на местно ниво

Яденето на местно произведена храна, разбира се, е една от основните цели на гастрономическия туризъм. Туристическите дестинации са пълни с ярко осветени, плашещо големи ресторанти, които се грижат единствено за туристическия сектор. Що се отнася до практиките на гастрономическия туризъм, тези натоварени с туристи бюфети ще бъдат избегнати и вместо това гостотуристът ще избере по-локализиран подход към храната. В крайна сметка се казва, че кулинарите са в постоянно търсене на нова, подходяща и уникална местна кухня.

Привлекателността на храненето с местно произведени храни е многостранна. Пътешественикът не само допринася за общността, но е в състояние да бъде въввлечен в общността. Местните храни обикновено се купуват чрез посещение на заведения извън утъпкания път, които често се посещават от и са доста популярни сред местните жители. Повечето пъти пътешественикът се оказва потопен в разговор с новооткритите си местни приятели, които желаят да му помогнат да вземе най-добрите решения за дегустация на препоръчаните ястия.

Храненето на място също означава, че понякога ястието може да не е винаги на разположение. Това е особено вярно за „улов на деня“ – което означава точно, че протеиновият артикул е това, което е било уловено този ден и е забележително свежо, въпреки че понякога е възможно нищо да не е уловено този ден и следователно търсеният артикул да не е наличен. Способността на пътешествениците за гъвкавост и разбиране при тези обстоятелства и неща като наличност на сезонна продукция се оценява висока и добавя към гастрономическия туристически опит и познания на пътуващите.

Включване на практиките в собствения начин на живот

Устойчивите практики, свързани с храната, като търсене на диви храни, могат лесно да бъдат включени в собствения ви начин на живот. Дивите хранителни продукти могат да варират от ядливи плевели и диви билки до бране на гъби и горски плодове. Научаването за тези практики по време на гастрономическия туризъм дава възможност на пътешественика да живее по-устойчив и фокусиран върху местната храна начин на живот, ако желае.

Упражнения за самооценка

Задача: Опишете как аспектите на устойчивостта влияят върху селското стопанство, гастрономията и туризма във вашия регион и направете презентация.

Въпроси

1. Каква е устойчивостта на гастрономическия туризъм?
2. Как аспектите на устойчивостта засягат селското стопанство, гастрономията и туризма?

4.4. Гастрономическо туристическо поведение

„Истинското пътешествие на открития не се състои в търсене на нови пейзажи, а в това да имаш нови очи.“ – Марсел Пруст



Какво е туристическо поведение? Туристическото поведение е потребление както на светски, така и на необичайни продукти и услуги извън средата на ежедневието.¹⁶

Когато говорим за туризъм от гледна точка на гастрономията, трябва да се прави разлика между:

- онези туристи, чиято мотивация да пътуват не е гастрономията и удоволствието от нея,
- тези, които включват гастрономията сред мотивите за пътуване.

В рамките на тази последна група има посетители, които включват гастрономията сред своите цели и в рамките на тази категория могат да бъдат разграничени две подгрупи:

- тези, които считат гастрономията за основна мотивация и представляват част от така наречения специфичен туризъм;
- тези лица и туристи, за които гастрономията представлява вторична и/или допълваща мотивация.

По този начин гастрономията се консолидира като ключов елемент за разнообразяване на туристическата оферта и стимулиране на местно, регионално и национално икономическо развитие с ценности за устойчивост, основани на територията, пейзажа, морето, местните продукти и автентичността; всички те са в една и съща линия на текущите тенденции в гастрономическата консумация.

Сегментът на гастрономическия туризъм е особено важен за селските общности, които имат голямо конкурентно предимство при сервирането на традиционни ястия поради близостта си до земи за производство на храни. По този начин те могат да генерират доходи и работни места, в допълнение към допринасянето за поддържането на други сектори на местната икономика, като например селското стопанство.

Гастрономическа мотивация

Мотивация:

- ентузиазъм да направиш нещо
- необходимостта или причината да се направи нещо

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivation>

Туристите могат целенасочено да пътуват до дестинация, за да опитат храната на ресторант със звезда Мишлен или просто да бъдат привлечени от авторски ястия и специалитети от даден район. Тъй като нарастването на броя на туристите, търсещи гастрономически изживявания и нови вкусови усещания, става все по-изявено, заслужава да се отбележи разликата между гастрономическите туристи, за които храната е ключов фокус на посещението, и други, които изживяват местната кухня само като част от своето пътуване, за които храната е по-малка мотивация.

¹⁶ <https://www.igi-global.com/dictionary/>

Няколко гледни точки на мотивацията са представени от изследователите на гастрономическия туризъм. След това ще разгледаме всяка от тези гледни точки.

Категории на мотивацията

Категории гастрономическа мотивация:

- физически мотиватори,
- културни мотиватори,
- междуличностни мотиватори,
- мотиватори за статус и престиж.

Гастрономическите преживявания, които позволяват на туристите да възстановят умствената и физическата си енергия, са свързани с **физически мотиватори**.

От друга страна, **културните мотиватори** позволяват на гастрономическите туристи не само да имат уникално културно изживяване чрез местните кухни, но и да получат нови познания за културата на дестинацията.

Необходимостта от общуване с членове на семейството, приятели и/или нови хора по време на пътуването активира **междоличностните мотиватори**. Гастрономията наистина е добър елемент за развиване на по-силни връзки с другите.

Мотиваторите за статус и престиж са свързани силно със самочувствието, признанието и търсенето на внимание. Да имаш изискан опит в храненето е може би начин да се разграничиш от другите по отношение на социалния статус.

В опит да се идентифицират основните фактори, влияещи върху консумацията на туристическа храна, са създадени **пет основни измерения на гастрономическите мотивации**:

- **Символични:** Факторите, които обозначават символичните значения на консумацията на храна, включват автентичен опит, учене, изследване на местната култура и престиж и статус.
- **Нужни:** Измерението „нужни“ означава необходимостта от консумация на храна, като загриженост за здравето и физическа нужда от препитание.
- **Контраст:** Измерението „контраст“ отразява необходимостта от отдалечаване от ежедневните рутинни преживявания на хората, търсене на възбуждане и изследване на нова храна.
- **Разширение:** От друга страна, измерението „разширение“ изисква хората да търсят гастрономически изживявания, които разширяват тяхното основно хранително поведение и ежедневна рутина.
- **Удоволствие:** И накрая, хората могат да бъдат мотивирани да търсят удоволствие чрез гастрономията и това често включва сетивна привлекателност и чувство за сплотеност.

Въпреки че някои изследователи категоризират мотиваторите на гастрономическия туризъм, както е подчертано по-горе, повечето проучвания са представени във формат на специфично измерение. По този начин представяме мотиваторите чрез възприемането на теорията за изтласкване и притегляне в следващия раздел.

Разбиране на гастрономическите мотиватори: теорията за изтласкване и притегляне

Теорията за мотивация за изтласкване и притегляне е широко приета и прилагана в сферата на туризма. Теорията предполага, че индивидите пътуват, тъй като са тласкани от вътрешното си желание, като в същото време са теглени от външни сили.

Различни фактори за изтласкване и притегляне ще карат туристите да пътуват и съответно да избират своите гастрономически дестинации. Докато тласкащите мотиватори карат туриста да напусне дома си, мотиваторите за притегляне привличат туриста да пътува до конкретна дестинация с гастрономическа цел.



Таблица. Тласкащи мотиватори	
Нужда от признание	Тласкащи мотиватори
Самоосъществяване	Културно изследване, знания, личностно израстване
	Новост, автентично преживяване
	Бягство
	Сбъждане на мечти
Самочувствие	Престиж, статус
	Приключение, вълнение
	Осъществяване на идентичността
Социалност	Социално взаимодействие, междуличностни отношения
	Принадлежност
Безопасност	Здраве
	Почивка, отдых и релакс, физическо усъвършенстване

Притеглящи мотиватори

- Исторически, традиционни
- Културни
- Кулинарно наследство
- Естествено
- Иновация, нови вкусове в ястията
- Разнообразие от ястия
- Качеството на хранителните продукти
- Сетивна привлекателност, външен вид и вкусове
- Цена
- Социализация
- Семейна сплотеност
- Празненство
- Развлечение
- Обслужване и гостоприемство
- Услуги
- Атмосфера в заведенията
- Съоръжения, физическа среда

Хуманистичната психология твърди, че човекът се ражда без предшестващи проблеми в естественото си психическо състояние. Проблеми възникват само когато се отклонява от естествените умствени предположения в специфични условия на околната среда. По този начин, разпознаването на дефицит на нужда задвижва и насочва човешката мотивация и поведение.

Гастрономическият туризъм променя начина, по който дефинираме храната. Той вече не е просто елемент за задоволяване на физиологичните нужди на индивида, но има роля от по-висок порядък за постигане на самочувствие и реализация. Разбирането на гастрономическите мотивации на туристите е от значение за всички местни туристически агенции, за да развият и рекламират дестинацията си като гастрономически рай.

Специалистите по маркетинг на дестинации трябва да идентифицират и разработят уникални гастрономически продукти и услуги, за да се погрижат за различни нива на развитие на туризма, тъй като мотивацията на туристите се развива заедно с дестинацията. Способността за разпознаване и задоволяване на нуждите на гастрономическите туристи ще гарантира растежа и устойчивостта на дестинацията.

Фактори, влияещи върху консумацията на храна на туристите

Туристическа консумация на храна

Храната е важен аспект от туристическото изживяване на дестинация, водено от нарастващите тенденции за търсене на автентичност и необходимостта от висококачествено изживяване.

Консумацията на храна се признава като сложно поведение, като културните, социалните, психологическите и сензорните фактори на приемственост играят роля в процеса на предпочитание и избор на храна.

Фактори, влияещи върху потреблението на храна на туристите

Моделът за разбиране на потреблението на храна на туристите класифицира факторите, влияещи върху консумацията на храна в три основни категории:

- туристът,
- храната в дестинацията, и
- околната среда на дестинацията (вижте изображението „Фактори, влияещи върху консумацията на храна в туризма“).

Що се отнася до **туристите**, социокултурните, психологическите и физиологичните фактори са широко приети.

Храната в дестинацията включва фактори като сензорни характеристики, тип храна, наличност на храна, цена и качество.

Средата на дестинацията представя фактори като гастрономическа идентичност, маркетингови комуникации, контекстуални влияния, качество на услуги и обхват на услугите, докато поради съществената промяна както в компонентите „храна“, така и в компонентите „околна среда“, туристите могат да променят отношението си към храната и кулинарно изживяване в нова и непозната дестинация.

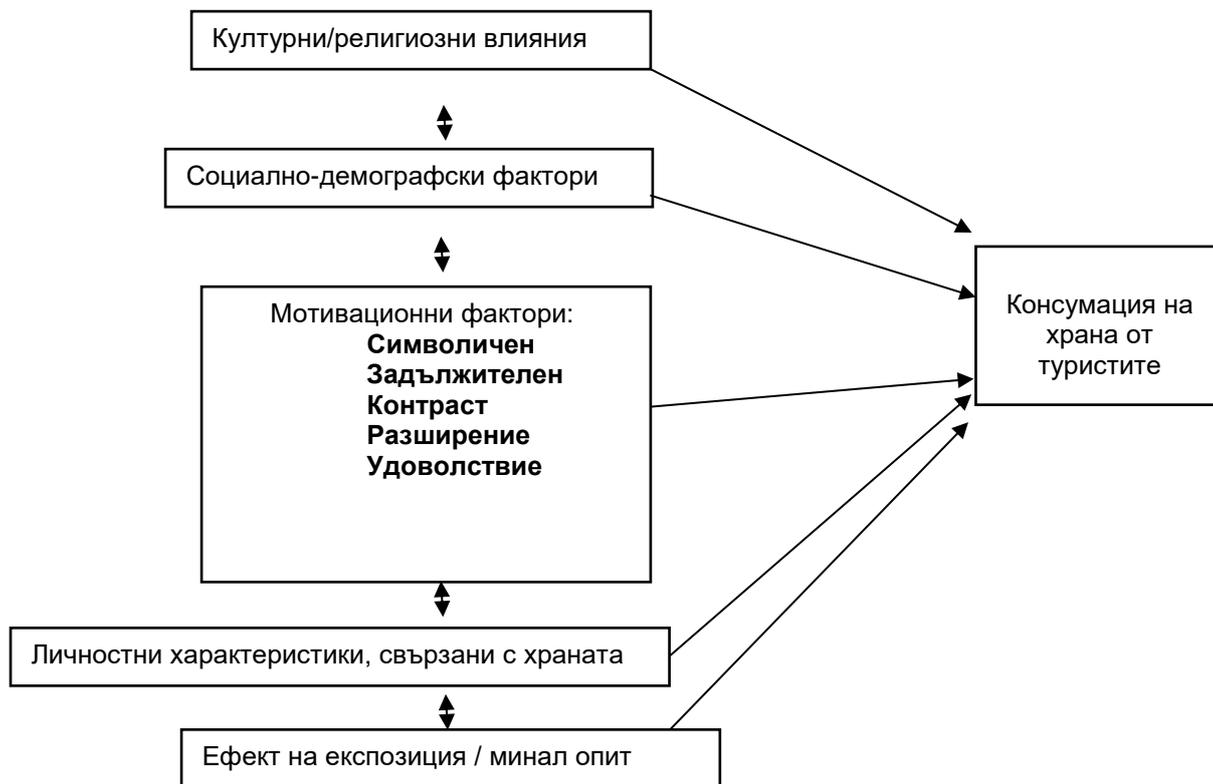
В допълнение, различен набор от мотивации може да повлияе на предпочитанията и избора на храна на туристите, което прави факторите по-сложни от консумацията на храна в домашна среда.



Фактори, влияещи върху потреблението на храни в туризма.

„Фактори, влияещи върху потреблението на туристическа храна“, Mak et al.

Петте фактора, които специално наблюдават на туристите вместо на дестинацията или кухнята, не могат да обхванат широкообхватните фактори, влияещи върху потреблението на храна в туризма. Освен това тези пет фактора могат да бъдат взаимосвързани и влиянието може да бъде взаимосвързано. Туристите с различен културен или религиозен произход и социално-демографски характеристики и с различни личностни черти, експозиция и минал опит, свързани с храната, могат да имат различни мотивации към консумацията на храна в туризма.



Фактори, влияещи върху потреблението на храни в туризма.

„Фактори, влияещи върху потреблението на туристическа храна“, Mak et al.

Възприятията и очакванията на туристите за гастрономическо изживяване

Очакване, възприятие и удовлетворение

Кухнята се отнася до „самосъзнателна традиция на готвене и хранене с набор от нагласи относно храната и нейното място в живота на човека“ (Фрийман). Културните или социално-икономически аспекти на човек оказват влияние върху консумацията на храна и предпочитанията към нея. Сред мотивите, които движат местната консумация на храна, са физиологични, културни, социални и психологически фактори.

Гастрономическите туристи могат да бъдат разделени на няколко типа. Типология на гастрономическите туристи, базирана на поведение при търсене на информация.

Туристът от тип 1 се ангажира активно в търсене на информация, за разлика от тип 2, който е по-пасивен, тъй като предпочита да оценява получената информация. Тип 3 е доста покорен, докато тип 4 не се занимава с търсене на информация за храна.

Независимо от класификациите, гастрономическите туристи формират определени очаквания към определена кухня, като степента на удовлетворение се определя въз основа на разликата между очакване и възприятие. „В крайна сметка очакванията се използват за измерване на удовлетворението, което може да бъде изпълнено или не, както е описано от възприеманото представяне, и може да се прецени по думите на настроението, споделени във всеки тип рецензия“ (Qazi et al.).

Упражнения за самооценка

Задача 1: Подгответе проучване на нуждите и мотивацията на гастрономическите туристи.

Задача 2:

- Опишете факторите, влияещи върху консумацията на храна, възприятията и очакванията на туристите за гастрономическо преживяване и направете презентация.
- Опишете какво мислите за типологиите на гастрономическите и кулинарни пътешественици; качество на обслужването и гастрономия (макс. 1 страница).

Въпроси:

1. Какви са мотивационните категории в гастрономическия туризъм?
2. Какви фактори влияят на консумацията на храна на туристите?
3. Какви са очакванията и възприятията на туристите за гастрономическия туризъм?

4.5. Съвременни форми на гастрономически туризъм ¹⁷

Съвременната кухня подхожда с най-голямо уважение към съставките.

„Нежното изкуство на гастрономията е приятелско. Преодолява езиковата бариера, създава приятели сред цивилизованите хора и стопля сърцето“ - Самюел Чембърлейн



На съвременната кухня са дадени много титли. Ето някои от имената, с които може да се нарече и съвременната кухня: Нова американска кухня, Модерна кухня, Нова кухня, Американска кухня, Калифорнийска кухня, Фюжън кухня, Еклектична кухня, Съзнателна кухня и Интуитивно готвене. Всички тези имена са подходящи по един или друг начин. В крайна сметка доказателството е в пудинга. Как се наименува е без значение в сравнение с това как се изпълнява.

Една от характеристиките на този стил на готвене е да се вземе всяка съставка и да се зачита целостта на тази съставка колкото е възможно повече.

Това означава, че:

- Съставките, които се използват, трябва да бъдат с най-високото възможно качество, което може да се придобие.
- Свежестта е от най-голямо значение.
- Храната като жива, органична материя съдържа добър вкус въз основа на това как се третира животът в продукта.
- Методът, използван за отглеждане на съставката, също е важен.
- Органичните продукти имат по-добър вкус от индустриално произведените продукти.
- Условиата на почвата, времето и начина, по който съставката се събира и обработва, правят огромна разлика в крайния резултат, който попада в чинията на клиента.

¹⁷ <https://grantklover.wordpress.com/2012/04/02/just-what-is-contemporary-cuisine/>

- Зачитането на целостта на съставката също означава ограничаване на броя на съставките в едно ястие до възможно най-малко.
- По-малкото вкусове объркват по-малко небцето и в по-голяма степен запазват уважението към всяка отделна съставка.
- По-добре е да използвате най-добрите, най-забележителните съставки, които можете да намерите, да ги подгответе по най-добрия възможен начин и да добавите продукти, които ще подчертаят вкуса на съставките, без да променят или маскират оригиналния вкус.

Историческа перспектива

Произходът на съвременната кухня има корени в миналото. Готвачите отново и отново заявяват, че няма нищо ново, а само интерпретации на това, което е било преди. Удивително е колко вкоренена в историята е кухнята. Когато човек прави сметанов сос, той е по същество по същата методология, както е започнала през Средновековието в Европа. Печенето на скара на открит огън е най-малко на 300 000 години. Повечето от действията, които извършваме в професионалните кухни, са повторени от милиони други преди нас. Един от най-специалните аспекти на готвенето - тази връзка с човечеството през вековете. Колкото и силна да е тази връзка, има усъвършенствания и дори, в редки случаи, нови насоки. Важното, което трябва да се отбележи тук, е колко здраво всяка кухня е вкоренена в миналото.

Съвременната кухня е твърдо базирана в кухнята на Франция. Френската кухня управлява света на професионалната кухня от няколкостотин години. Не е така, сякаш историческите кухни на други култури нямат значение. Световните кухни като цяло, особено азиатските, са много важни за съвременната кухня.

Факт е, че интернационалните и етническите кухни са важни характеристики на съвременната кухня, така че е наложително да търсим вдъхновение отвъд Айфеловата кула.

Важно е да имаме благоговение и уважение към миналото. В кухнята трябва да се справите с нещо дълбоко вкоренено в опита на хората - тяхната храна. Ключово е да уважавате това, което е било преди, за да избегнете провал в настоящето. Миналото се превръща в нашата оперативна база и често в източник на вдъхновение. Също така е важно да не бъдете заключени в това минало по остарял, повтарящ се и тромав начин.

Както е заявил главният готвач Андрю Дорненбург: „Колкото по-добре разбирате правилата, толкова по-ефективни можете да бъдете, когато решите да ги пренебрегнете.“ Съвременната кухня не би могла да съществува, ако произвеждахме храна само по начина, по който това се е правело преди

Комфортни храни



Комфортната храна е вид храна, която хората ядат, когато са тъжни или притеснени, често сладка храна или храна, която хората са яли като деца ¹⁸

Един от градивните елементи на съвременната кухня е познатата храна от нашето минало. Тези храни са нежно наричани „комфортни“ храни. Това са храни от нашето наследство, които са били приготвени за нас от семейството - обикновено майки или баби. Комфортните храни включват храните от нашето наследство.

Те често са етнически. Доказано е чрез изследвания и проучвания, че когато една култура се асимилира в бащина култура чрез емиграция, наследствената храна от етнически произход е последният елемент, който хората ще предадат на бащината култура. Има нещо дълбоко специално в храните, които идват при нас чрез етническото ни наследство. Ние никога не

¹⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/comfort-food>

забравяме. Комфортните храни могат да имат религиозен произход като кашерните храни или предложенията на протестантска църковна вечеря. Тези храни са основни, успокояващи и стоплящи както тялото, така и душата. По-често те са свързани с някакъв топъл и златен спомен от младостта, обикновено свързан с любим роднина или семеен приятел. Тези храни са обичани и помнени, но вече не се правят в повечето домове. Така те стават част от опита на ресторанта, където ресторантьорите и главните готвачи се възползват от безкрайните желания на клиентите за „домашен комфорт“.

Съвременната кухня подхожда към комфортните храни по много начини. Вземете стандартно американско ястие за комфортна храна, като месно хлебче и картофено пюре. Може просто да се представи така, както си спомняме от младостта си с голямо удовлетворение просто поради факта, че днес обикновено не получаваме тези храни у дома. Много хора са много доволни, че ги имат точно такива, каквито ги помнят.

Алтернативен подход би бил да се създаде версия с по-ниско съдържание на мазнини, като например приготвяне на месна питка със смяно пилешко или пуешко месо, вместо говеждо и свинско, и картофено пюре с пилешки бульон, обезмаслено мляко или кисело мляко вместо сметана и масло и може би подправяне на картофите с къри прах или друга силна подправка или пресни билки, които да „заменят“ вкуса на мазнината.

Това включва здравословно готвене с ниско съдържание на мазнини в ястието, друга характеристика на съвременната кухня. Можем също така да изведем пицата и картофеното пюре на следващото ниво на развитие, като практикуваме модерния стил на готвене, известен като деконструкция.

Деконструкция

Деконструкцията е гастрономическа тенденция, която използва творчески усет, за да промени формата, а не основната природа на ястието, с крайната цел да събуди всички сетива, а не само тези за вкус и мирис.



Важен съвременен подход към класическите ястия се нарича деконструкция. Това е в същия дух като деконструкцията, която е стил в литературата и изкуството. Чрез деконструкцията традициите се разрушават и оголват, а субектът се изгражда отново с помощта на творчество и въображение.

За руло „Стефани“ и картофено пюре човек може да практикува деконструкция по различни начини. Например, при подготовката може да се използва съвсем различен метод. Картофеното пюре може да се превърне в мек, кремообразен център обвит с месо. В кухнята на Близкия изток ястието кибе съчетава смяно месо, подправки, булгур и вода. Използва се като външна обвивка на подобен пълнеж, който е дълбоко пържен, придавайки хрупкав отвън и мек в центъра вид. Този метод ще използва характеристиките на съвременната кухня на креативност и етническа и международна кухня.

Друг пример би бил да обърнете стиловете на храната, докато се сервира. Картофите биха могли да станат като питката по форма, като се смесят с царевично брашно, за да се получи нещо с текстурата на полента, което може да се оформи във форма на хляб, може би като се редуват слоеве с бял и сладък картоф - охлаждане, след това нарязване и пържене за придаване на хрупкава външност и мека вътрешност - нещо по-близо до текстурата на месно хлебче, отколкото на картофено пюре. Месото може да заеме текстурната позиция на картофите, като се вземе качествено парче месо като филе и се направи рагу или яхния в богат сос, който се готви по начин, който е много мек и може да се оформи във форма, донякъде подобна на картофено пюре.

Деконструкцията като метод позволява на готвача да вземе комфортна храна от миналото (вкоренена в традицията) и да приложи здравословно готвене с ниско съдържание на мазнини, етнически произход, креативност и вкус, за да издигне нещо, което е известно на повечето посетители, на ново ниво, което може да бъде както комфорт и същевременно предизвикателство към вечерящия.

Цялост на съставките



Целостта на храните е общ термин за здрави, питателни, здравословни, вкусни, безопасни, автентични, проследими, както и етично, безопасни, щадящи околната среда и устойчиво произведени храни.¹⁹

Съвременната кухня подхожда с най-голямо уважение към състава на храните. Една от характеристиките на този стил на готвене е да се вземе всяка съставка и да се зачете целостта на тази съставка, колкото е възможно повече. Това означава, че използваните съставки трябва да бъдат с най-високото възможно качество, което може да се придобие. Свежестта е от първостепенно значение.

Храната като жива, органична материя съдържа добър вкус въз основа на това как се третира животът на продукта. Методът, използван за отглеждане на съставката, също е важен. Органичните продукти имат по-добър вкус от индустриално произведените продукти. Условието на почвата, времето и начина, по който съставката се събира и обработва, правят огромни разлики в крайния резултат, който попада в чинията на клиента.

Зачитането на целостта на съставката също означава ограничаване на броя на съставките в едно ястие до възможно най-малко. По-малкото вкусове обхващат по-малко небцето и в по-голяма степен запазват уважението към всяка отделна съставка.

Както казва великият сладкар Емили Лучети (2004 г. Джеймс Биърд, Изключителен сладкар на годината) от ресторант Фаралон в Сан Франциско, не повече от три вкуса в чиния наведнъж, всичко повече мъти водите.

По-добре е да използвате най-добрите, най-забележителните съставки, които можете да намерите, да ги подготвите по най-добрия възможен начин и да добавите продукти, които ще подчертаят вкуса на съставките, без да променят или маскират оригиналния вкус.

Тероар

Terroir е френски термин, използван за описание на факторите на околната среда, които влияят върху фенотипа на културата, включително уникален контекст на околната среда, земеделски практики и специфично местообитание на културата. Взети заедно, тези контекстуални характеристики се казва, че имат характер; **Тероар** също се отнася до този характер.



Французите имат термин, който се отнася до тази почтеност, която се използва във винарската индустрия. Това е тероар. Тероар обикновено се превежда като „на земята“. Начинът, по който се използва терминът, показва важността на микрокосмоса на това къде се отглежда дадена храна и как се отглежда. Този термин върви заедно с концепцията за запазване на целостта на всяка съставка.

Някои занаятчийски култури, за които се изучава тероар, включват вино, сайдер, кафе, тютюн, зехтин, шоколад, лют червен пипер, хмел, агаве (за приготвяне на текила и мескал), домати, традиционна пшеница, кленов сироп, чай и канабис.

¹⁹ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fchem.2018.00049/full>

Друга концепция, която е свързана с целостта на съставката, е „Бавна храна“.

Бърза храна / Бавна храна

Бавната храна е храна, която се произвежда или приготвя в съответствие с местните кулинарни традиции, като обикновено се използват висококачествени местни съставки

(Речник на Оксфорд)



Движението за бавна храна е полу политическо движение за храна, което води началото си в Северна Италия в отговор на откриването на първия Макдоналдс там.

Поради дългогодишните традиции в този регион на Италия за изискана храна и хранене, пуристите искаха да запазят това, което имаха, и да се борят с налагането на нещо, което смятаха, че е антилиза на всичко, което изисканата кухня означаваше, бързо хранене. От това начало Бавната храна се превърна в международен феномен.

Калифорнийска кухня

Калифорнийската кухня е движение за хранене, което произхожда от Калифорния. Кухнята се фокусира върху ястия, които се движат от местни и устойчиви съставки с внимание към сезонността и акцент върху изобилието на региона.²⁰



Калифорнийската кухня има много общо с класическата френска кухня. И двете вярват в целостта на съставките, купуват продукти близо до местоположението на ресторанта, използват стабилни основни техники и поддържат храната и концепциите на менюто възможно най-свежи.

Ако трябва да се избере един метод на готвене, който е помогнал да се определи калифорнийската кухня, това вероятно ще бъде печенето на скара. Печенето на месо, морски дарове и зеленчуци на скара използвайки различен дървен материал или други източници на топлина се превърна в запазена марка на калифорнийската кухня. Калифорнийската кухня се вкоренява в наличието на селскостопанска база, която осигурява нещо през сезона по всяко време и разполага с най-добрите продукти, отглеждани се на кратко разстояние с кола от повечето ресторанти.

Тя също така набляга на добрите вина, произведени в Калифорния. Възходът на калифорнийското вино е съчетан с приемането на калифорнийската кухня като стандарт за превъзходство в автентичното американско хранене.

Вкус като мантра

Ако някой трябваше да анкетира най-великите готвачи в нацията и да попита кой е най-важният аспект в тяхното готвене, мнозинството ще отговори, че това е развитието на вкуса. Може да има някои, които биха настояли за правилната техника, но *вкусът почти винаги се изтъква като първостепенен*.

Лесно е да се разбере защо. Ако храната не е вкусна, клиентът няма да се върне. Най-голямото желание на готвача е всяка чиния, която излиза от кухнята, да е перфектна. Последното нещо, което всеки от нас иска, е храната да се върне, за да бъде приготвена отново. Просто нямаме време. Но е повече от това. Това се връща към тази концепция за целостта на съставката.

Ако човек уважава храната, тогава те ще подчертаят важноста на вкуса в ястието.

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/California_cuisine#References

Ако трябва да се разглеждат етнически и международни кухни, разликата между повечето кухни се основава на вкуса. Вкусовете са тези, които разделят различните световни кухни. Готвачите трябва да обмислят развитието на вкуса в своето готвене във всяка стъпка от приготвянето.

Както главният готвач на всички готвачи, Ескофие, посочи преди повече от 100 години, без добър бульон като основа всяко ястие, което следва от този бульон, ще бъде прогресивно по-лошо. Това, което той има предвид, е че трябва да започнете с най-качествената ароматизирана съставка и след това да засилите и добавите към този вкус, докато напредвате.

Здраве/Хранене/Ниско съдържание на мазнини

Една от важните характеристики на съвременната кухня е да предлага **здравословни, нискомаслени, но невероятно вкусни и креативни ястия**.

Толкова е лесно да се поддадете на опасностите от нездравословното готвене. Най-лесният начин да подобрите вкуса на повечето храни е със сол или млечни продукти с високо съдържание на мазнини (масло, сметана). Въпреки че не трябва да изхвърляме бебето заедно с водата от ваната и да пренебрегваме желанието на хората и тези чудесно ароматизирани съставки, време е за промяна в начина, по който вършим работата си в готвенето.



Ние знаем по-добре. Знаем, че диетите с високо съдържание на животински продукти водят до повечето от болестите, причиняващи смъртност. Знаем, че вие сте това, което ядете и ако ядете мазнини и захар, ставате дебели. От експерименти знаем също, че можем да направим вкусна и удовлетворяваща храна, като овкусим с помощта на алтернативи на мазнините и солта. Задължително е тези, които практикуват съвременната кухня, да станат майстори в намаляването на мазнините; намаляване или елиминиране на съставки от животински произход; обучение на заведенията за удоволствията от този вид храна; използване на онези международни и етнически кухни, които се основават на по-здравословен подход към храната и готвенето, и придобиване на истински умения като готвачи вегетарианци и вегани.

Твърдението, че хората няма да купуват или да се наслаждават на този тип храна, е глупост. Понякога е необходимо да отворим умовете. Като цяло има много хора, които биха предпочели по-здравословна диета с ниско съдържание на мазнини, но са се разочаровали и просто са се отказали поради две причини. Този вид храна изисква време и внимание, ако я приготвяте у дома. Толкова е по-лесно в нашия забързан свят просто да отворите кутия или торба с преработено нещо с високо съдържание на мазнини и/или захар, за да получите бързо решение, пред това да отделите време за приготвяне на здравословна храна.

Другата причина е, че този тип храна рядко се предлага на пазара. Освен ако не сте в градска среда с многобройни възможности за хранене или в среда, където хората са образовани и запознати с диетата и здравето си, като например в университетска среда, е много трудно да излезете и да се насладите на здравословна кухня.

Все пак това е един от най-важните аспекти в бъдещето на съвременната кухня.

„Аз съм сърдечно-съдов хирург, увлечен от предизвикателството и обещанието на „високотехнологичната медицина и хирургия.“ Въпреки това се убедих, че най-пренебрегваният инструмент в нашия медицински арсенал е овладяването на собствената способност на тялото да се лекува чрез превъзходство в храненето.“ - Мехмет К. Оз, доктор по медицина, директор, Сърдечно-съдов институт, Колумбийски презвитериански медицински център

Етнически и международни

За да бъдете успешни практикувайки съвременна кухня, трябва да имате цялостно разбиране на различни международни и етнически кухни.

Има много причини това да е така.

1. Съществува гореспоменатата историческа перспектива за съвременната кухня, която се основава на няколко международни кухни. Най-очевидната е френската класическа кухня,

- но както беше посочено по-рано, двете най-стари организирани кухни на планетата са китайската и индийската и нито една от тях не би се случила без влиянията от Близкия изток.
- Америка като точка на смесване е прегърнала десетки световни кухни през цялата си история, които са се смесили и адаптирали към американската култура. Този процес продължава и днес, но културите, които формират съвременното американско общество, и увеличаването на международния бизнес, което се случва, изискват днешните кулинали да предлагат автентични международни и етнически кухни, а не такива, които са адаптирани.
 - Съставките, техниките за готвене и инструментите, които са местни за множеството международни и етнически кухни, предоставят палитра от избори за разработване на вкусове и създаване на интригуващи ястия, които разширяват хоризонта за практикуващия съвременна кухня. Определено има нещо много поучително в готвенето и адаптирането на кухните на други култури. По някакъв начин ни свързва с хора от цял свят.

Главният готвач е също благословен да може да избира от много видове кухни. Готвач, който е отегчен от работата си, просто не се старее достатъчно. Приложимостта към съвременната кухня е чрез изобретателността на готвача и приемането на кухните на други култури. Наследството на световните кухни позволява както на готвача, така и на клиента да размахат криле и да пътуват по света.

4.6. Футуристични перспективи в гастрономическия туризъм ²¹

„Най-великото изящно изкуство на бъдещето ще бъде създаването на комфортен живот от малко парче земя“ – Ейбрахам Линкълн

Храната на бъдещето: здраве и устойчивост, фокусирана върху три широки теми: устойчивостта и ползите за здравето от растителните храни, алтернативните източници на храна и приложението на синтетичната биология в производството на храни.

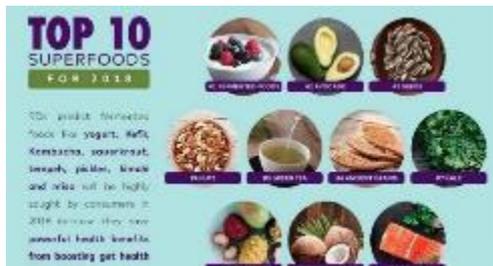
Тенденциите в здравословните храни и устойчивостта са вълната, на която трябва да се движите, но с няколко нови обрати. В глобално проучване 93% от потребителите искат да се хранят здравословно през повечето време, а 63% искат да се хранят здравословно през цялото или почти през цялото време.

Тези числа само са нараснали и съвременните хранителни тенденции отразяват това! Все повече клиенти гледат на храната като на лекарство и търсят идеалното съчетание на здравословно гориво и фантастичен вкус.

Нека поговорим за големите 10 настоящи хранителни тенденции, които ще развълнуват и вдъхновят потребителите:

1. Ферментирани храни

Тъй като потребителите изместват предпочитанията си към храни за укрепване на имунитета и насърчаване на здравето, ферментиралите храни все още са в списъка на любимите им.



²¹ <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

Популярността на ферментиралите храни се е увеличила със 149%³ и потребителите все още не могат да се наситят на кимчи, Комбуча и кисело зеле. „Whole Foods“ казва, че пробиотиците и гъбите се увеличават. Те също така прогнозира, че новите алкохолни напитки Комбуча ще превземат нацията. Потребителите търсят ферментирани храни, които допринасят с полезни ензими за чревната флора, като например:

- Мисо
- Темпе
- Кефир
- Бира
- Кисело мляко

Винаги можете да използвате ферментирани сосове или основи, като тези пържени скариди с ферментирала паста от скариди, или да експериментирате с ферментирани творения по ваш собствен дизайн.

2. Храни и напитки, съдържащи CBD (Cannabidiol)

Храните и напитките, съдържащи CBD, бързо набраха популярност през последните няколко години. Законите продължават да се променят и сега е по-лесно от всякога действително да включите в менюто храни, съдържащи CBD.

Потребителите са заинтригувани от потенциалното облекчаване на болката и тревожността чрез CBD инфузиите. Разбира се, от съществено значение е да включите правилните практики за безопасност на храните с CBD, така че как можете да го включите в безопасно хранене?



Ето някои съдържащи CBD храни и напитки, които потребителите обичат в момента:

- Джин
- Хумус
- Сладолед
- Лате
- Моктейли
- Шоколад
- Бисквитки
- Бонбони

Що се отнася до практиките за безопасност на храните, Андреа Дръмър, съсобственик на Кооперация „Възвишение“, кетъринг за вечери от висок клас, получава своя канабис от органичен фермер. В четиристепенно хранене тя ограничава употребата на канабис до 25-30 милиграма. Тя препоръчва да започнете с най-малко 10 милиграма и да проверите как се чувства потребителят.

Някои готвачи предпочитат да оставят CBD на масата в пипети, пълни с 15 милиграма. Те позволяват на гостите си да го пускат върху храната и напитките си, по колкото решат.

CBD добавя земен, билков вкус към храните. Някои готвачи обичат да придават на маслата плодов вкус. Докато правите проучване на практиките за безопасност на храните, можете безопасно да използвате тази модерна хранителна тенденция.

3. Разнообразни пълнозърнести храни

Много потребители все още ценят топлото, меко парче хляб. Те също така разширяват своите хоризонти, за да включат по-здравословни и пълнозърнести варианти.

- Истински закваски
- Антични зърна
- Наследствени пшеници
- Местни, органични хлябове и зърнени храни без ГМО
- Занаятчийски хляб
- Чабата
- Азиатски хлябове
- Близкоизточни хлябове
- Плосък хляб
- Фокача



Традицията е жива – все още ни текат лигите за прясно приготвен хляб! Има повече възможности от всякога и потребителите, които са настроени към здравето, може да са нетърпеливи да видят в менюто хляб без глутен, древни зърна и други.

4. Устойчиви морски дарове

Андрю Камелини, главният готвач на „NoHo Hospitality“ и „Rye Street Tavern“ в Балтимор, препоръчва: „Виждам тенденция все повече готвачи да търсят устойчиви варианти за риба и морски дарове – нека накараме гостите ни да опитат други опции освен сьомга и скариди!“

През последните няколко години готвачите се снабдяват с повече морски дарове на местно ниво, знаейки, че всъщност можете да получите риба с по-високо качество наблизко, вместо да я внасяте. Заедно поддържаеме осведоменост за въздействието върху околната среда, като използваме различни видове морски дарове.



„Рибните“ ястия без риба също станаха по-популярни сред гостите, които предпочитат растителни съставки, и предлагането на тези ястия предоставя още една възможност за опазване на дивата природа. Тези рибни тако с бира „Ваја“ изискват филета от акула (кучешка риба), което е забавен начин да излезете от балона със сьомга и скариди.



5. Хиперрегионална кухня

Главните готвачи вече не просто приготвят „класическо ястие от Германия“ – те разграничават рецепти от Бранденбург срещу Бавария и потребителите го харесват!

Гостите се радват да се почувстват част от различни култури, особено ако намерят определена култура в собствената си генеалогия. Създаването на вкусни хиперрегионализирани рецепти и подробното им описание в менюто дава на нашите гости шанс да научат повече от всякога.

Странична бележка: Хиперлокалната кухня също е все още много популярна. Много потребители предпочитат свежестта на истински храни, отгледани близо до дома им.

6. Органични меса без хормони

Много клиенти са наясно с предимствата на всичко естествено – нетоксични професионални почистващи продукти, органични плодове и зеленчуци и меса без хормони.

Органични, хранени с трева, завършени с трева, без хормони... потребителите призовават за промяна в месната индустрия. Те са готови и желаят да плащат повече за месо, което идва от здрави животни. Когато един готвач може да постави в менюто „100% хранени с трева и завършени с трева“, той ще направи някои хора, които се грижат за здравето си, много щастливи.



Може да бъде предизвикателство да се придобие органично месо, когато то заема само 1,4% от пазара на месо, а органичните птици могат да бъдат още по-трудни за намиране. За щастие, повечето потребители разбират, че цената ще бъде по-висока и са готови да платят разликата.

Странична бележка: Червеното месо придоби популярност през последните няколко години, поради актуалните диети като палео, кето и високо протеинови.

7. Кето съображения

Потребителите постоянно търсят нашите практики за безопасност на храните и за това, че сервираме вкусна кухня, но диетите им винаги се развиват.

Добри новини: Изглежда, че кето диетата не отива никъде – милиарди хора следват кетогенната диета и се прогнозира, че тези числа ще нарастват всяка година.

Ето няколко начина за приспособяване към повече кето диетични ограничения:

- 72% черен шоколад
- Поставяне на опции в менюто с около 75% калории от мазнини, 20% от протеини и само 5% от въглехидрати
- Предоставяне на ястия от месо или морски дарове, сервирани със зеленчуци и салата (без зърнени храни)
- Използване на яйца и омлети, които също са подходящи за кето.



За да направите нещата още по-прости, бихте могли леко да промените менюто си, за да предложите кето версии на обичайните си хитове. Например, кето версията на тази рецепта за запечена треска на тиган с лилаво зеле би била почти същата – просто премахнете боба и ориза!

8. Храна на растителна основа

От обратната страна на кето диетата е непрекъснато нарастващото търсене на растителна кухня. Потребителите искат да видят менюта, пълни с растителни протеини, здравословни купички и специални комбинации като зеленчукови бургери.

Популярни са и безмесните месни ястия и закуски. Добър момент е да изпробвате месни алтернативи, направени от плодове и зеленчуци (като гъби, грахов протеин и соев протеин) и да ги овкусите със сладки и пикантни подправки, от чили до какао.



Една от най-големите храни на растителна основа е скромният нахут. Не, пътят на нахута не е приключил! Можем да очакваме да видим:

- Тофу от нахут
- Чипс от нахут
- Брашно от нахут
- Зърнена каша от нахут

Разбира се, винаги можем да се харесаме на загрижените за здравето си потребители, като увеличим съотношението на зеленчуците в нашите ястия, особено ако те са органично отгледани, фуражни или устойчиви зеленчуци!

Отлично ястие без месо, включващо предпочитания нахут, би било купа от блискоизточен нахут и манголд с тиква Деликата, нар и шам фъстък.

9. Екологични продукти за хранене и професионално почистване

Потребителите се интересуват повече от всякога, че правим малко повече за нашата планета. Те се интересуват от това как изхвърляме храната си според нашите практики за безопасност на храните и какви професионални почистващи продукти използваме.

Някои от нещата, които Саманта Кинкейд и Джон Нодлър, готвачи и собственици на Каданс във Филаделфия, препоръчват:

- Намалване на отпадъците
- Използване на биоразградими, професионални почистващи продукти, когато е възможно
- Компостиране
- Използване на екологични опаковки

Какви професионални почистващи продукти обичате да използвате в кухнята си? **Професионалните продукти от седмо поколение** набират популярност, защото не са просто екологични – те наистина работят.

„**Upcycling**“ е друга модерна тенденция в храните, която се развива изключително бързо. Приготвянето на храна от съставки, които иначе биха били изхвърлени, спестява отпадъци и защитава околната среда. „**Upcycling**“ включва създаване на закуски, напитки, сосове и други от неизползвана храна.

Например „Pulp Pantry“ създава чипс, използвайки пулпа от зеленчуков сок, а „Scraps Frozen Food“ рециклира листа от броколи, натъртени листа от босилек и несвършено изглеждащи чушки, за да правят сосове за своите пици.

10. Висококачественото удобство е цар

Таблица. Висококачествено удобство

Висококачествена модерна хранителна тенденция за удобство	За тази тенденция	Други забележки
Вериги за бързо хранене	Веригите за бързо хранене процъфтяват през последните две години и ще	Примери за вериги за бързо хранене включват „Panera

	<p>продължат да растат през 2021 г. Това са вериги, които надхвърлят бързото хранене, но въпреки това предлагат бързо, лесно и достъпно хранене.</p>	<p>Bread“, „Chipotle Mexican Grill“, „Winston“ и „Five Guys“.</p>
<p>Доставка на храна</p>	<p>Услугите за доставка на храна все още ще се развиват, като потребителите ще поръчват от местни ресторанти, за да могат да се насладят на кухнята си от комфорта на дома. Всъщност 74% от „милениалите“ предпочитат услугата за доставка на храна пред посещението в ресторанта. Сред Ковид и карантината още повече потребители навлязоха в света на доставката на храна и мнозина се научиха да го предпочитат.</p>	<p>Наличието на настройка за доставка на храна с „GrubHub“, „DoorDash“, „UberEats“ (или извършването на вашата лична услуга за доставка) е защита срещу бъдещи карантини или други усложнения. Носят се слухове, че в близко бъдеще ще бъдат пуснати и дроневи, доставящи храна!</p>
<p>Павилиони на самообслужване</p>	<p>Павилионите на самообслужване ускоряват линиите и освобождават служителите. Страхотното при тези павилиони е, че не целят да заменят служителите, а да им помогнат. Тези павилиони улесняват проследяването на точно какво поръчва потребителят, защото те могат да го персонализират в павилиона и готвачите могат да четат поръчките с по-малко място за човешка грешка.</p>	<p>Иновативните павилиони на самообслужване дори използват технология за лицево разпознаване, така че редовните клиенти трябва само да се приближат до павилиона, за да направят обичайната си поръчка!</p>

Обслужване на съзнателни потребители

Потребителите вече са по-съзнателни – по-съзнателни за това, което влягат в телата си и по-осъзнати за въздействието на техните хранителни и професионални почистващи продукти върху околната среда.

Докато знаете за тях, вие ще можете да актуализирате вашите менюта и практики, за да се съобразите с техните нужди и предпочитания.

Простото отделяне на време за четене на съвременните тенденции в храните показва, че се грижите за клиентите си, приемате сериозно практиката си за безопасност на храните и служите добре на общността си.

Упражнения за самооценка

Задача: Опишете съвременните форми на гастрономически туризъм във вашия регион (максимум 1 страница).

Опишете бъдещите перспективи в гастрономическия туризъм във вашия регион и направете презентация.

Въпроси

1. Какви съвременни форми на гастрономически туризъм познавате?
2. Какви футуристични перспективи в гастрономическия туризъм познавате?

МОДУЛ 2 – ИДЕНТИЧНОСТ И КОНТЕКСТ НА ГАСТРОНОМИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ

ГЛАВА 1. КУЛТУРА

1.1. Какво е култура?

Терминът **култура** се прилага към характеристиките на поведението, мисленето и конструкциите на човешки групи. В тях са включени както език, индустрия, изкуство, наука, гастрономия, право, правителство, морал, религия, така и материални инструменти или артефакти (сгради, инструменти, машини, предмети на изкуството, медии). за комуникация и др.).

Социалните психолози и антрополозите са единодушни в определянето на културата като начин на живот. Културата се състои от социално научени модели на мислене, чувства и действия.

Културата е набор от елементи, знания и характеристики, споделяни от индивиди от дадена общност, които споделят обща история и участват в социални структури. Включва аспекти като обичаи, традиции, норми, начин на живот и начина, по който една група мисли за себе си, да общува и да изгражда общество. В рамките на тази концепция популярната култура се определя като набор от прояви, в които се изразява традиционният живот на даден народ.

Според ЮНЕСКО **културното наследство** не се ограничава до паметници и колекции от предмети, но също така включва живи традиции или изрази, наследени от нашите предци и предадени на нашите потомци, като устни традиции, сценични изкуства, социални употреби, ритуали, празнични събития, знания и практики, свързани с природата и вселената, и знания и техники, свързани с традиционните занаяти.

При хората културата е за колектива това, което е личността за индивида - относително стабилен модел за вярвания, емоции и поведение, който характеризира и определя дадено същество. Както културата, така и личността са продукти на обучение, резултат от социализация или получаване на информация, получена от натрупаните знания на други поколения. Тези атрибути са обект на имитация, комуникация и директно обучение.

Културата, като всяка колективна единица за анализ, не може да се разглежда просто като колекция от индивидуални отговори. Културата е едновременно резултат от предишни действия и детерминанта на последващи действия. Елементите, които изграждат една култура, се предават от поколение на поколение.



Важно е да се подчертае идеята, че културното познание съществува не само в ума, но може да се види и отразено в ситуации, предмети, ритуали или гастрономия. Културата съществува не само в преобладаващите и широко разпространени вярвания в обществото, но често е практически въплътена в обичаи, ритуали, кухня и поведение.

Една култура не трябва да се бърка или ограничава, както често се случва, до различни категории като нация, етнос, раса и език. Има култури по занятие или професия, по класа, по пол и по поколение, за да назовем само няколко.

Културните стратегии са функционални, т.е. те са стратегии за адаптиране и реагиране на социални, структурни и екологични промени, развиващи се с промяната на социалната среда.

Като цяло големи технологични, екологични, икономически и социално-политически промени предшестват и причиняват промени в ценностите, които водят до промени в културата.

Културите не са статични или неизменни, а са динамични, гъвкави, променящи се и противоречиви.

В културата има консенсусни елементи във всяко общество или социална група, въпреки че те не се споделят хомогенно от всички членове на групата.

Ценностите определят какво е желателно и приемливо в рамките на една култура, оформяйки социалното поведение. Например в някои култури е добре да се яде заек, в други насекоми, кучета или прасета, но не всички култури споделят тези ценности за това какво е желателно или приемливо за ядене.

Културите се променят с всеки скок на поколение, като се характеризират с определени факти и ценности (напр. войни; технологичен напредък, политика, кризи и т.н.).

Хората субективно възпроизвеждат и пресъздават култура, която се адаптира към социо-структурните и екологичните промени. Въпреки че са следствие от исторически, социално-структурни и екологични факти, културите или части от тях понякога оцеляват в контекста, в който са възникнали.

Някои характеристики на културата са:

- Произлиза от човешкото създаване и производство.
- Генерира се и споделя от група от обществото според географски, социални, икономически или други аспекти.
- Тя е динамична, така че варира според нуждите на групата.
- Тя е разнообразна, няма една универсална култура, а по-скоро има много видове култури и субкултури според различни критерии.
- Научава се от членовете на група.
- Състои се от материални и нематериални елементи, творения, които отразяват ценностите на обществото и са отразени в артистични форми, като музика, изкуство, литература, танци, архитектура, гастрономия и много други.
- Предава се от поколение на поколение.

Хората са творци на културата и затова тя присъства в социални групи, с които всички индивиди са засегнати и предизвикани от нея. Културата е важна, тъй като осигурява идентичност на хората и чувство за принадлежност. Чрез културата индивидът изразява себе си, включва начин на живот, споделя и се свързва с връстниците си.

Някои примери за култура са:

- Китайска култура: култура на азиатската държава и една от най-старите нации на Земята. Характеризира се със свои собствени характеристики като гастрономия, философски позиции, езици и религии.
- Култура 2.0: Това е културата на интернет и социалните мрежи и обхваща всички взаимодействия, които се случват във виртуални платформи и приложения.

- Хип-хоп култура: възникнала в Южен Бронкс и Харлем от афро-американци и латиноамериканци през 60-те години. Тя включва музикални, визуални, танцови и модни елементи, наред с други, и се основава на бунт срещу неравенството.

В момента нашият свят е все по-глобализиран, благодарение на интернет и взаимодействието чрез социалните мрежи, които отвориха полето на знанието, което ни позволява да откриваме нови култури, но е жизненоважно да не оставяме настрана истинската си същност, нашето чувство за битие, нашия произход, нашата история, нашето чувство за принадлежност и с това нашите ценности и работа от местни групи и организации за защита и поддържане на същността на фестивалите и културните дейности като местната идентичност на района.

1.2. Как се формира културата?



Културата се създава, когато се оповестяват идеи, произведения, герои, ценности, произход, които в историята и в нашето настояще създават мисълта и възприемането на нашата реалност. Това знание ни дава аналитични умения и критерии.

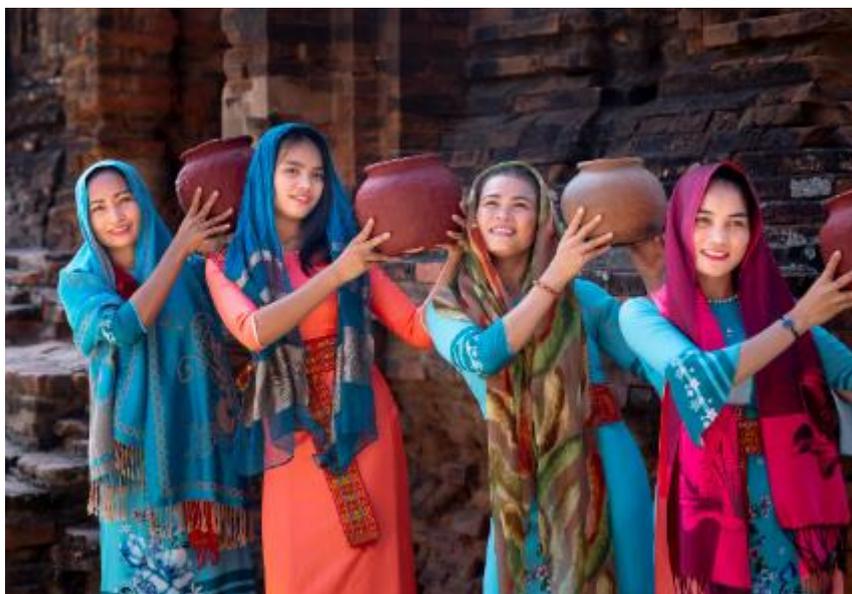
Целта на показването и преподаването на култура и традиции, както в музеите, е основно да се създаде или завърши информацията и идеите, които имаме по тема или елемент. Хората, които управляват тези формуляри за илюстриране на културни елементи, трябва да имат широко културно досие или да знаят как да бъдат придружавани от техници, които могат да разработят всички области, които всяка културна дейност изисква. Ако това се прави правилно, те не само създават култура, но също така и работни места, икономика и социален модел, основан на уважение към знанието и усилията.

Няма нищо случайно, няма културно събитие, което да няма произход, проект, обща нишка, създател, но най-вече финансова подкрепа от хора, които са го разбрали и са успели да го осъществят.

Но основното е, че повдигнах и отговорих на най-важните въпроси на културата: какво искаме да покажем, за какво и за кого. И за това основното нещо е да имате широки и задълбочени познания за историята на изкуството и най-новите тенденции, да владееете всички известни културни регистри: музика, танци, литература, гастрономия и т.н. Защото културата се предава през всички езици, които съществуват съвместно в едно общество. Трябва да можете да избирате и анализирате, да отделяте житото от плявата, да знаете с какво можете да допринесете за постигане на целта, като излагате и знаете как да обосновате и обясните социалния контекст, в който се намира културният компонент, и неговата връзка с околната среда. Проектът трябва да се локализира и да търси тази пряка връзка със събитията, която ни идентифицира и обединява, като същевременно е привлекателна. Което изисква изследване на мястото, хората, обичаите и как да ги обединим по интересен и познавателен начин.

Пример за създаване на култура може да бъде създаването на музикален, поетичен или театрален фестивал, събиране на история, легенда или традиция от града или селото, за да се развият свързани дейности, които предизвикват интерес, което прави възможно повторението им с течение на времето.

1.3. Как да открием и опознаем културата на едно място?



На първо място трябва да се опознае **средата**, в която се намира мястото, като се премине от най-широкото към най-специфичното, страната, региона, провинцията, областта и общината, тъй като ще има глобални прилики и докато стесняваме описанието на конкретно място наблюдаваме вариации, които засягат подчинените разделения и които правят всяко място и неговата култура специални.

Географията, която заобикаля мястото, е важна, ако е планински район, ако е на брега, дали има някакъв специален елемент в ландшафта, а също и климатът, тъй като всички тези проблеми засягат както характера, така и обичаите, конструкции, предмети, традиции, гастрономия, истории и много други елементи на културата.

В допълнение, **езикът** е друга от характеристиките, които, като културен елемент, влияе на характера и традициите и идентифицира група от хора.

Изкуството, художествената традиция на едно място е по същия начин културен елемент, който позволява да се познаят традициите, историята и характера в същото време, е форма на себеизразяване. Тук са включени поезия, музика, архитектура, гастрономия, живопис и др.

Историята на мястото дава много информация за това как са възникнали сегашната култура и традиции. Познаването на събитията, случили се в определена област, е важно за разбирането на различните културни компоненти на една общност.

Разговорите с местните хора, особено с по-възрастните хора, е начин да опознаете много от елементите на културата на дадено място и неговите хора и да ги съберете, за да се опитате да ги поддържате и съхранявате.

Също така е интересно да се знаят секторите на дейност, в които населението традиционно е работило на мястото, тъй като това е част от културата и наследството на района.

1.4. Как да насърчаваме и развиваме културата?

Културата и идентичността на дадено място и неговите хора е нещо, което може да се популяризира и да се работи за неговото опазване.



Сред факторите, които подсилват културната идентичност на едно място, можем да намерим:

- Подобряване на колективната памет: Съберете информация за колективната идеология, със стойността на възрастните хора в общността като източник на знания и същността на тази идентичност.
- Познаване на произхода на традициите и фолклора. Знаейки защо празненствата се провеждат по определен начин, техните символи и какво представляват на ниво група е от съществено значение за тяхното оценяване, защита и запазване във времето.
- Културна идентичност в образованието: Важно е да се работи върху културната идентичност от ранна възраст, така че децата да познават и ценят културните елементи и да ги чувстват като свои собствени и за чест да получат толкова важно наследство.
- Насърчаване и съживяване на културните дни: Те разпространяват и предотвратяват загубата на традиции както за жителите на самите градове, така и за тези отвън, които се доближават до населението и които не разбират произхода на традициите.
- Социален принос: Подкрепата на нивото на социалните агенти на околната среда е важна, за да се гарантира успехът и дълготрайността на културата и нейните действия.
- Използване на езика и типичните думи на мястото: Използвайте думите на местния език или диалект, за да общувате с другите, въпреки че същият език се говори на много други места, има думи, поговорки и начини на изразяване, които се променят, които се използват повече или по различен начин от останалите.
- Предаване на традиционни дейности и работни места: Познавайте традиционните работни места или професии и инструментите, използвани за тяхното изпълнение, както в случая със занаятите, работа, която традиционно се предава от поколение на поколение.
- Гответе семейни рецепти: Гастрономията е тясно свързана с традициите на дадено място, с наличието на определени храни, с климата и има тенденция да се развива по различен начин на всяко място. Готварските семейни рецепти позволяват познаването на тези връзки чрез използването на местни храни.
- Посещавайте и организирайте събития: Посещението на местни празници ви позволява да придобиете по-широка перспектива за вашата общност и нейните традиции. Ако тези празненства не съществуват или не покриват някои от традициите, срещнете се и организирайте с други членове на общността и сключете споразумения за възобновяване на всеки празник или традиция, които са спрени.

След като знаем **факторите, които насърчават културата**, стъпките за създаване на дейност или събитие с такава цел биха били:

1. Определете културните елементи, обичаите, традициите и свързаните практики, които искате да популяризирате и на които ще се основава дейността.
2. Решете типа събитие или преживяване, което искате да създадете, като фестивал, концерт, ресторант, изложба или работилница.

3. Определете целевата аудитория за събитието и помислете какво би им било интересно да преживеят.
4. Планирайте събитието или преживяването, като вземете предвид цялата необходима логистика, като местоположение, дата, час и бюджет.
5. Получаване на необходимите разрешителни, лицензи и застраховки за дейността.
6. Популяризирайте го чрез различни канали като социални медии, традиционни медии и от уста на уста.
7. Следвайте и се уверете, че предоставяте положително и ангажиращо изживяване за присъстващите.
8. Оценявайте го и събирайте обратна връзка от присъстващите, за да се подобрят непрекъснато.

1.5. Култура в селските райони



Това е култура, базирана в селските райони и базира голяма част от икономиката си върху дейности като земеделие и животновъдство. Тези групи споделят традиции, обичаи и собствени черти.

Културата в селските райони може да варира значително в зависимост от конкретното местоположение и общност. Някои общности на селската култура обаче включват силно чувство за общност, връзка със земята и природната среда и по-бавен ритъм на живот.

В много селски райони традиционните обичаи и практики остават важна част от ежедневието. Това може да включва селскостопански и животновъдни дейности, както и културни събития като панаири и фестивали, които празнуват наследството на общността.

Селското общество се характеризира с традиционализъм, затворен дух, зависимост от природните сили и силна социална сплотеност. Но различията, които съществуват между традиционното селско и градско общество, намаляват. Този процес на модернизация на селското общество е съществувал едновременно с друг процес на преоценка и възстановяване на някои специфични и отличителни черти на тази култура, като например възстановяването на пространства и традиции, които в някои случаи вече са изчезнали.

Културните дейности в селските райони са конкретно повлияни от фактори като взаимодействието между културно и природно наследство, идентичност и колективна памет. Организирането на фестивали и въздействието върху местната икономика на туризма са от особено значение. Културният мениджмънт в селските райони обикновено работи по общностен начин; Поражда се от интересите на хора, които живеят в същия град или близките градове, от сдружения и организации, които посвещават времето си и работят за общото благо.

Художествените и културни дейности в селските райони насърчиха динамиката на сътрудничеството и работата в мрежа, повишавайки обучението на селската общност. По същия начин занаятите, типични за селските райони, и производствена дейност, която се откроява с приноса си към опазването на културното наследство чрез проектиране и производство на оригинални предмети със силно символично и естетическо съдържание и с качество, което има връзка с природни и културни ресурси на територията.

Обезлюдяването на селските райони и дисбалансът между поколенията със застаряването на населението причинява прекъсване на връзката между поколенията, което също засяга предаването на културно наследство. За опазването и развитието на културата на селските райони е необходимо поддържането и развитието на населението и професионалните му дейности, а за това достъпът до широколентов интернет е съществен елемент, ако искате да привлечете нови жители и бизнес.

Намаленият размер на селските райони, където всички се познават, се превръща в по-интензивни, по-плътни социални връзки. В селските райони нищо не се случва анонимно.

Селската култура е еволюирала и се е трансформирала, следвайки насоките на модернизацията на обществото; но тези промени не са променили специфичните елементи, които я определят.

За разлика от градските райони, селските райони обикновено имат по-малък достъп до културни институции като музеи, библиотеки и театри и може да имат по-малко възможности за културно обогатяване. Много селски общности обаче имат силни културни традиции, които често се предават от поколение на поколение.

Някои общи културни дейности в селските райони включват:

- Селско стопанство и животновъдство: Много селски общности имат силна връзка със земята и селското стопанство и те често се отбелязват чрез събития като панаири.
- Наследство и исторически събития: Много селски общности имат богата история и културно наследство и се провеждат събития като исторически възстановки.
- Отдых на открито: Селските райони често имат достатъчно възможности и дейности за отдых на открито, като туризъм, риболов, лов и къмпинг.
- Изкуства и занаяти: Много селски общности имат силни традиции в изкуствата и занаятите и провеждат панаири и семинари.
- Религиозни и духовни събития: имат силно религиозно и духовно наследство, провеждайки различни религиозни събития и ритуали.

1.6. Гастрономическа култура



Гастрономията може да се определи като изследване на връзката между културата и храната.

Гастрономията е интердисциплинарна дейност, която се допълва от други специалности като изкуство, агрономство, химия и история, и други.

Гастрономията е символ на самата територия, извадка както от културата, така и от природата, която идентифицира хората с корени на определено място. Гастрономията се свързва с контекста, в който се намира и е част от наследството на всяко общество, отразявайки неговата идентичност чрез типични продукти и ястия или начините, по които те се сервират и консумират.

Кулинарното наследство е фактор за комуникация и културно предаване, проявяващ традициите и природните особености на дадено място. Кухнята и гастрономията предполагат неразривна връзка между селския живот и сектора на услугите. По този начин гастрономията е местно развитие, а също и развитие на туризма.

Гастрономическият туризъм е мотивация за пътуване, за вкусване на типичната кухня. В момента този вид туризъм се разраства, тъй като туристите се чувстват повлияни от това да научат повече за гастрономическата култура на село, град или държава. Гастрономията в рамките на културния туризъм включва стойността на наследството на предците в готвенето, което обикновено се популяризира на гастрономически фестивали и популярни фестивали, където се представят типични местни ястия.

През 2010 г., когато Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) официално призна гастрономията като категория в рамките на нематериалното културно наследство на човечеството.

Една от връзките, които предизвикаха най-голям интерес през последните години, е тази, създадена между гастрономията и туризма, особено в селските райони. Селското и традиционното, като възраждане на изгубената в градовете автентичност. Гастрономията се основава на дейностите на първичния сектор, селското стопанство, животновъдството и риболова, които са произходът на суровините, които изграждат гастрономическите основи на дадено място.

Интересът на туристите и посетителите към познаването на произхода на това, което ядем, нараства. Увеличаването на занаятчиите в първичния сектор, първата стъпка от хранителната верига, е от ключово значение. Гастрономическият опит включва производителите чрез

синергията, която се генерира между производствените дейности и туристическия сектор. Някои начини да го изпитате са фермерски пазари или панаири на храната и фестивали.

Да станеш свидетел на вековни традиции — например производството на сирена в естествена и планинска среда — и дори да участваш активно в тях, предполага добавена стойност. Подобно на гастрономическите менюта, свързани с тези местни продукти, готвачите, които използват техните препарати, и самият ресторант са от голямо значение за създаването на изживявания, които надхвърлят кулинарното.

Понастоящем гастрономията е елемент на атракция и автентично туристическо преживяване, утвърдено като основна форма на свободното време.

Изчислено е, че разходите на туристите за гастрономия представляват една трета от общите им разходи, това включва ястия в ресторанти, барове, кафенета, павилиони за сладолед и т.н., но също така и гастрономията като сувенир, която придобива все по-голямо значение. Като пример продукти като кафе, мед, сирене... също бира, алкохол или вино. По-развит е туристическият продукт, свързан с напитки, като посещения на лозя или пивоварни. В много случаи даден продукт се идентифицира с конкретна област, като масло в Испания или сирене във Франция.

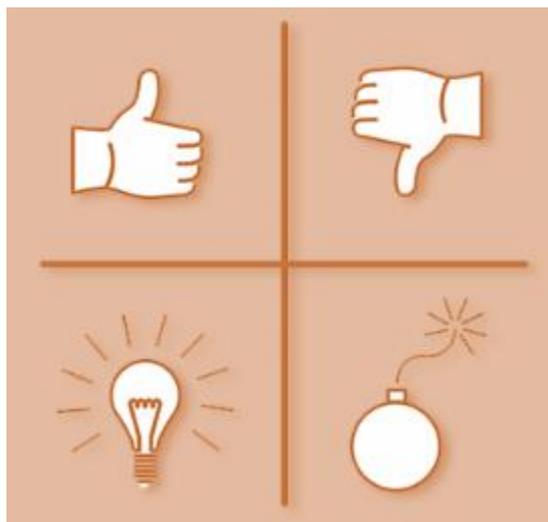
По този начин осъзнаваме усилията, които се влагат в процеса на получаване на каквато и да е храна и следователно ни позволява да оценим по-добре ценностите, които фермерите, животновъдите или рибарите могат да ни предадат. Накратко, става дума за съобщаване на това, което се случва зад завесата, зад продуктите, които съставят всеки гастрономически пейзаж. Това позволява насърчаване на местното производство, основата на това, което правим и това, което сме, като същевременно предаваме уважение и признателност към продуктите и научаваме откъде идват тези продукти, които имаме в нашите килери или сервираме на нашите маси.

ГЛАВА 2. „SWOT“ АНАЛИЗ

2.1. Какво е „SWOT“?

SWOT анализът (Силни страни(Strengths), слаби страни(Weaknesses), възможности(Opportunities) и заплахи(Threats)) е техника, която се използва за анализ на ситуацията на даден бизнес, за да може да се проектира стратегията, на която ще се базира компанията, и да се вземат подходящи стратегически решения, позволяващи на бизнеса да се изправи пред бъдещето си в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. Това е инструмент, който обикновено се използва в стратегически или бизнес планове и в пазарни проучвания.

Този анализ съставлява карта, чрез която се установяват слабите страни, заплахите, силните страни и възможностите на организацията, анализирайки вътрешния и външния обхват на бизнеса с цел подобряване на неговата рентабилност, функциониране и позициониране на пазара.



SWOT се опитва да определи формули и стратегии, които помагат на компанията при изпълнението на нейните цели и пречките, които трябва да бъдат преодолявани или намалени до минимум, за да се постигнат желаните резултати.

4-те части на SWOT:

- Слаби страни: са тези елементи, които ограничават капацитета за развитие на бизнеса, поради вътрешните характеристики на компанията.
- Заплахи: Фактори, външни за организацията, които могат да пречат на или възпрепятстват бизнеса.
- Възможности: Външни за бизнеса елементи, които благоприятстват неговото развитие или предлагат възможност за внедряване на подобрения и получаване на предимства.
- Силни страни: Набор от вътрешни ресурси, позиции на власт и всякакъв вид конкурентно предимство на вашия бизнес.

2.2. Как да направите SWOT?

На първо място, когато използва SWOT анализ, една организация трябва да бъде реалистична в оценката на своите силни и слаби страни. SWOT анализът трябва да бъде кратък и лесен за разбиране и трябва да избягва сложността и прекомерния анализ, тъй като голяма част от информацията е субективна.



Вътрешен анализ: слаби и силни страни

- Производство: изследват се способността на компанията да произвежда своите услуги или продукти, разходите, качеството и иновациите.
- Човешки ресурси и организация: изучават се структурата на компанията и бизнес културата, обучението и производителността на вашия персонал, мотивационната политика и установеното възнаграждение.
- Финанси и собствен капитал: предимствата и недостатъците, които може да има по отношение на нивото на задлъжнялост, рентабилност, налични ресурси и ликвидност на разположение на компанията.
- Маркетинг и дистрибуция: изучават се продуктови линии и обхват, имидж на марката, позициониране, пазарен дял, реклама, цени, продажби, дистрибуция, обслужване на клиенти и промоции.



Външен анализ: заплахи и възможности

- Пазар и клиента: целевата аудитория, за която са предназначени продуктите или услугите, трябва да бъде проучена, включително аспекти като обема на пазара и развитието на търсенето, желанията на потребителите и тяхното поведение при извършване на покупка.
- Сектор и конкуренция: тенденциите и характеристиките в сектора трябва да бъдат проучени и те позволяват получаването на нови бизнес възможности. Също така доставчици, дистрибутори, клиенти и производители, както и конкуренцията.
- Околна среда: Всички тези икономически, социални, политически, географски, технологични или екологични фактори извън организацията, които могат пряко или непряко да повлияят на бизнеса.

По-долу е даден пример за SWOT таблица.

2.3. SWOT анализ

SWOT матрицата е проста схема за представяне на реалността на компанията и средата и за да можете да видите ситуацията в перспектива. Сега трябва да можете да свързвате различните елементи и да идентифицирате предизвикателствата пред бизнеса. След като SWOT бъде изготвен, ще бъде по-лесно да се види кои области изискват повече внимание и приоритет.

Изключително важно е да се извърши безпристрастна и обективна проверка на реалността на самата компания. Понякога има тенденция да се минимизират слабостите и заплахите, за да се увеличат силните страни и възможностите.

За да имате наистина пълна визия за реалността на бизнеса, една от най-добрите техники е да извършите SWOT анализ на основните конкуренти. По този начин може да се види, че някои включени предполагаеми силни страни не са толкова уместни, тъй като основните конкуренти също ги имат.



Резултатът от SWOT трябва да бъде установяване на стратегии, които позволяват получаване на максимална полза от ситуацията на бизнеса. За да направите това, трябва да се поставят цели, които трябва да бъдат организирани, като се вземат предвид поставените приоритети. Те трябва да са реални, уместни и измерими.

В този ред на мисли **има 4 вида стратегии:**

- Оцеляване: Фокусира се върху справянето със заплахите, предотвратявайки нарастването на слабостите.



- **Защита:** Целта е да се запазят силните страни на бизнеса и да се изправи срещу заплахите на пазара.
- **Атака и позициониране:** В този случай става въпрос за изстискване на силните страни на максимум и възползване от всички възможни възможности на пазара.
- **Преориентиране:** Понякога е необходимо да промените курса, опитвайки се да се възползвате от възникващите възможности и да поправите слабостите на бизнеса.

	ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
СИЛНИ СТРАНИ	ЕКСПЛОАТАЦИЯ Офанзивна стратегия (максимизиране)	ПОДДЪРЖАНЕ Отбранителна стратегия (оценка на рисковете)
СЛАБИ СТРАНИ	ПОПРАВЯНЕ Стратегия за преориентиране (решение)	ИЗПРАВЯНЕ ПРЕД ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТ А Стратегия за оцеляване (познаване на границите)

Тази методология ви помага да свържете между всеки квадрант на анализа и да комбинирате наличната информация, **за да създадете стратегии по следния начин:**

Силни страни – Възможности: Използвайте вътрешните силни страни, за да се възползвате от възможностите. Коя от силните страни на организацията може да послужи за максимизиране на идентифицираните възможности?

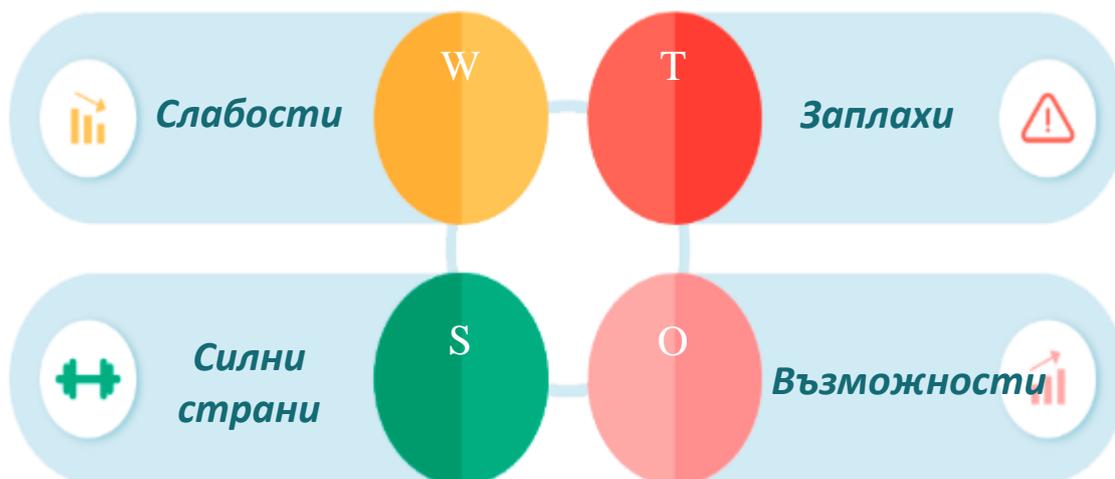
Силни страни – Заплахи: Намерете метода за използване на силните страни и минимизиране на заплахите. Как могат да се използват силните страни, за да се избегне или намали потенциалното въздействие на заплахите?

Слабости – възможности: Опитайте се да намалите слабостите, като използвате възможности. Какви действия могат да бъдат предприети за минимизиране на слабостите на бизнеса чрез използване на възможностите?

Слабости – Заплахи: Коригирайте слабостите, така че заплахите да могат да бъдат избегнати. Как е възможно да се минимизират слабите места, за да се намали потенциалното въздействие на заплахите?

Възможно е същата идея да се появи на повече места, тъй като понякога това, което се представя като заплахата, може да бъде и възможност за бизнеса.

ГЛАВА 3. КАК ДА СЕ ИЗВЪРШИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИ SWOT АНАЛИЗ?



Гастрономическият SWOT е практичен инструмент и първата стъпка за създаване на стратегия за подобряване на гастрономията на дадена територия и за подобряване на развитието и управлението на гастрономическия туризъм.

SWOT служи за идентифициране, инвентаризация и анализ на потенциала и степента на развитие на различните елементи от веригата на стойността на гастрономическия туризъм. И още много.

Тези елементи са производителите от първичния и вторичния сектор, компаниите от третичния сектор, предлагането на кетъринг, настаняване, специализирана търговия, гастрономически дейности и компании за услуги (готварски работилници, училища за дегустация и др.), пространства за знания (като училища за готвене и хотелиерство и кетъринг), пазари, рибни пазари и пространства за разпространение на гастрономическа култура, панаири, фестивали и събития; и също така, веригата за стойност на гастрономическия туризъм.

3.1. Методология

Съвет за гастро-гидове: първо направете теренно проучване!

Една от първите дейности е да се извършат теренни изследвания, за да се получи SWOT и след това стратегия за промоция и подобрение.

Теренното изследване е събиране на нови данни от първични източници за определена цел. Това е метод за събиране на качествени данни, насочен към разбиране, наблюдение и взаимодействие с хората в тяхната естествена среда.



Цели на изследването

В обобщен вид и преди да разгледаме всеки от важните аспекти, нека прочетем въведението и целите, които търсим.

- ✓ Да се получи информация за територията и нейната потенциална гастрономическа туристическа привлекателност, за да се направят изводи и да се

изправи пред промени, подобрения и проблеми в контекста (възможности и заплахи) въз основа на нейните вътрешни силни и слаби страни.

- ✓ Приоритетът е да се получи валидна и контрастираща информация, която да ръководи следващите действия.
- ✓ На първо място е данните се получават от реалността на териториалната среда, като се имат предвид първичните и преките източници. Важна е информацията, която идва от прякото събиране на колективно знание.
- ✓ Много е полезно да получите мненията на местни и външни агенти, техници и професионалисти, свързани с аспект на интерес. Различните мнения обогатяват изследването и предлагат различни гледни точки.
- ✓ Недостатъкът е субективността на изследвателя или мненията или оценките на интервюирания.
- ✓ Извършването на проучването включва разходи, но то е задължително, преди да се предприемат по-нататъшни инициативи.
- ✓ Разбира се, важно е да знаете документалните източници, които може да съществуват, предишни проучвания или предишни анализи, трактати, неформални изследвания, новини и т.н.

3.2. Препоръчителни средства

За постигане на горните цели ще бъдат приложени както количествени, така и качествени методологии. Комбинацията от информация, данни, документация, наблюдения, интервюта и проучвания е желателна.

Предварително е важно да се запознаете с актуалната туристическа и гастрономическа оферта в района. Съоръжения, услуги, персонал, средства, качество и т.н., тенденции и контекст.



3.2.1. Въпросници



Въпросниците могат да бъдат предоставени на хартиен носител или в Интернет с помощта на нови технологии.

Въпросникът трябва да бъде кратък и на директен език, за да може всеки човек от територията да отговори.

Въпросите са предназначени за събиране на мнения и данни за по-късно попълване на SWOT и анализ на силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите.

Въпросите трябва да бъдат поставени по обективен начин, който не насочва отговорите.

Отговорите на няколко възможни отговора са комбинирани с отворени въпроси, които позволяват на интервюирания да спори и да предостави информация. Въпросниците ще предоставят статистически данни, както и ценностни преценки и множество информация.

Пример за въпросник за оценка на потенциалната гастрономическа туристическа привлекателност на даден район:

Продукти и храна

- Що се отнася до земеделския сектор, има ли фермери, които произвеждат уникални и местни продукти.
- Какви продукти бихме могли да класифицираме като 0 КМ (нула километра) от района?
- Кои продукти в областта се отличават със своето качество?
- Как стават известни местните храни, вина, консерви и т.н.?
- Как и къде могат да бъдат закупени продуктите, получени в тази област?
- Използват ли се ИКТ и социални мрежи за разпространение на продукта?
- Какви инициативи, частни или общински, съществуват за разпространение на гастрономическата култура на района?
- Какви точки за продажба има в района?

Ястия

- Какви характерни ястия са запазени в района?
- Ами десерти, сладкиши...?
- Напитки и алкохолни напитки
- Характерни ястия, които са свързани с празници и народни традиции?
- Къде се приготвят в района и присъстват ли във вашите оферти?
- Има ли асоциации, свързани с познаването на гастрономията на района?

Туризъм

- Районът туристическа атракция ли е?
- Може ли да бъде по-привлекателен?
- Гастрономическият фактор играе ли важна роля за туристическата привлекателност на района?
- Какво харесват посетителите и какво ги изненадва в гастрономията или храната в района?
- Има ли пакети за селски туризъм (настаняване, туристически дейности, маршрути)?
- Какъв тип туризъм съществува в района и какъв тип клиенти?
- Има ли установени събития, с които се популяризира гастрономията на района?
- Има ли други видове туризъм: религиозен, здравен, спортен и др.?

Гастрономическо наследство

- Кои са силните страни на гастрономическото наследство на тази област в сравнение с други?
- Може ли да се счита за зона на добра гастрономия за жителите на територията?
- А за посетителите?
- Какво харесват най-много местните жители?
- Какво най-много харесват посетителите?
- Знаят ли типични ястия и рецепти в чужбина?
- Знаете ли гастрономическите обичаи на едно или повече села?
- Базирана ли е местната кухня на типични и качествени продукти?

- Запознати ли сте с гастрономически дейности, обичаи, дни, посветени на определен хранителен продукт и др.?

Хора и професионалисти

- Мислите ли, че има добри професионалисти?
 - Заведения за обществено хранене
 - Производители на храни
 - Доставчици на услуги
 - Туристически техници, аниматори, гидове?
- Как е обслужването в ресторанти и магазини?
- Имат ли достъп до професионално обучение?
- Могат ли професионалистите и работещите в областта да продължат да се обучават?

Помощи, инфраструктура и подкрепа

- Има ли обществена подкрепа за туризма или гастрономията?
- Инвеститори или компании?
- Знаят ли как да рекламират на собствената си територия?
- А в чужбина?
- Лесен ли е достъпът или пътуването до района?
- Има ли подходящо настаняване?

Сътрудничество

- Има ли преки връзки между производители и ресторантьори?
- Има ли общи дейности между заведенията за обществено хранене?
- Могат ли да бъдат постигнати повече стратегически цели въз основа на сътрудничество между участниците?
- Ако не, защо не?

Могат да се добавят още въпроси, като се направи извод от аспектите, които трябва да бъдат оценени, за да се извърши SWOT.

От получените отговори могат да се направят изводи за възможности и заплахи.

Освен това за тази цел могат да бъдат зададени някои директни въпроси.

Заплахи

- Готови ли сте да се адаптирате към новите времена?
- Имате ли нужда от помощ и знаете ли къде да я намерите?
- Смятате ли, че други територии го правят по-добре?
- Как се влияете от новите технологии?
- Има ли фактори, които биха могли да забавят подобреното и развитието?

Възможности

- Смятате ли, че туризмът е фактор за развитие и устойчивост на района?
- Знаете ли и вярвате ли на техните особености в сравнение с други територии?
- Знаете ли и използвате ли помощните средства срещу обезлюдяването на селските райони?

- Знаете ли как да намерите помощ и инвестиции?
- Давате ли приоритет на качеството на продукта?
- Мислите ли, че един стратегически план за обединяване на силите би бил добра идея?
- Знаете ли как да използвате средствата за промоция от всякакъв вид?
- Ако не, желаете ли да участвате в популяризиране и подобряване?

3.2.2. Анализ на библиография и предишни изследвания

Анализът трябва да се извърши чрез проучване на различни изследвания, проучвания, книги и др. за туризма, местната гастрономия, производството на храни и др. и търсене на други източници на информация

След това създайте компилация и анализ на статии в пресата, университетски дипломни работи и т.н.

По време на интервюта също е възможно да се получат препратки към публикации, книги, проучвания.



3.2.3. Водени и задълбочени интервюта



При качествени интервюта се задават прости, затворени въпроси на определени хора, които може да имат опит, знания или мнения, които са особено изключителни поради познанията си за територията, туризма, гастрономията, храната, традициите, пазара на труда, околната среда и т.н.

Тези интервюта могат да бъдат открити, неограничени и систематизирани. Те се използват за разширяване на информацията, събрана в общите въпросници, за квалифициране на информацията, за тълкуване на заключенията и т.н.

По този начин могат да се получат голям брой оценки и мнения, за да се анализират и класифицират по по-технически или професионален начин.

3.2.4. Собствено посещение и оценка

Гастро-гидът трябва да формира своето мнение въз основа на собствените си оценки, като посети и опознае териториалната зона и това което може да предложи.

Това е постоянна задача за анализиране на ситуацията, като се вземат предвид познанията за множество аспекти, за да се вземат решения, да се предприемат инициативи, нови предложения и т.н.



3.2.5. Сътрудничество с други експерти в туризма, гастрономията, университети, изследователски центрове и др.

Гастро-гидът трябва да се актуализира и да поддържа връзки с центровете, които генерират знания и иновации.

Препоръчително е да създадете мрежа от контакти с различни професионалисти, които могат да допринесат за постоянно усъвършенстване. Това трябва да бъде аспект, който да бъде включен в стратегическия план.



3.3. Процедура за гастрономически SWOT анализ

Следващите съвети предоставят съвети относно ключовете за разработване на добър SWOT анализ, който е полезен и ефективен при насърчаването и подобряването на гастрономията и гастрономическия туризъм.

3.3.1. Общ анализ на привлекателността на гастрономическия туризъм на района

Има много аспекти, които трябва да бъдат анализирани и изследвани.

Препоръчително е да дадете **приоритет на най-важните аспекти**, но без да забравяте останалите фактори.

1. Анализ и оценка на регионалното и местното гастрономическо наследство: традиции, гастрономическо наследство: гастрономически маршрути, пейзажи и пътеки, рецепти, типични ястия, занаяти, гастрономически предложения и др.

2. Мненията и оценките за текущата ситуация и потенциала на гастрономията на жителите на територията и на професионалисти и компании, организации и др.

3. Хранителни и селскостопански хранителни продукти, производители, занаятчии и хранително-вкусова промишленост: качествени продукти, особено тези с признат етикет за качество.

4. Анализиране на вътрешното и външното популяризиране и маркетинг на хранителни продукти, гастрономия и гастрономически туризъм.

5. Освен това се анализират и оценяват съществуващите туристически и развлекателни предложения, както и допълването на гастрономическия туризъм с други туристически продукти, разработени в дестинацията.

6. Сектор хотелиерство и обществено хранене (ресторанти и места за настаняване): качество, брой заведения, видове кухня, услуги, съоръжения и др.

7. Дистрибуцията и търговия на дребно с храни, пазари, панаири на местни продукти, магазини и др.

8. Събития и дейности за разпространение на гастрономическа култура: панаири и пазари на селскостопански и животновъдни продукти, гастрономически събития, компании за гастрономическа дейност.

9. Пространства за гастрономическо разпространение: музеи и центрове за ено-гастрономическа интерпретация.

10. Съществуването или връзката с изследователски центрове и центрове за професионално обучение, университети, училища за хотелиерство и кетъринг и центрове за обучение, други образователни или експериментални пространства и др.

11. Възможните атрактивни анклави и потенциални зони за гастрономически туризъм със специална или различна стойност за повишаване на стойността като туристическа дестинация.

12. И други аспекти с институционална подкрепа или връзката на гастрономията с природните и културни ресурси и устойчивостта на околната среда.

3.3.2. Изготвяне на SWOT доклада

Въз основа на резултатите от SWOT се изготвя карта с резултати от качествени и количествени показатели, включително измерими атрибути, така че да може да се изготви план за подобрене за тези аспекти, които периодично ще се захранва с нови измервания и събрани на данни.

3.3.3. Стратегически план или план за подобрене

След като цялата информация бъде събрана и анализирана, може да се създаде доклад, съдържащ заключения като насока, която да помогне за създаването на бъдещ план за подобрене с конкретни задачи.

Силни страни

(да се попълни)

Слаби страни

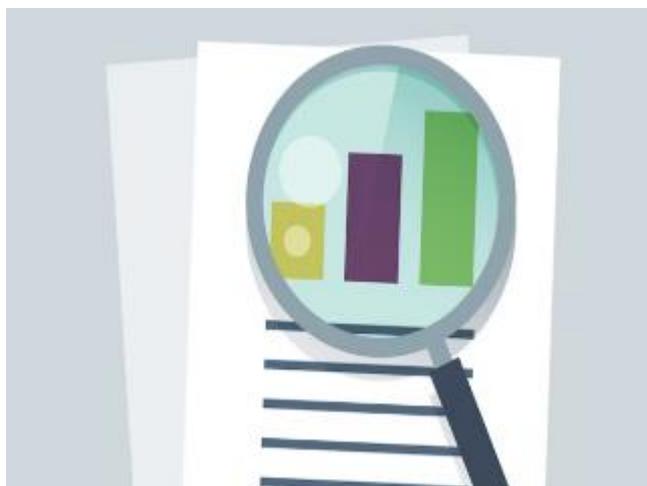
(да се попълни)

3.4. Приоритетни области и аспекти на анализа

Във всеки от аспектите, които трябва да се анализират, е препоръчително да се разграничат силните и слабите страни, като се съберат в две отделни пространства.

Понякога даден факт не може да бъде класифициран като положителен или отрицателен, защото може да има както положителни, така и отрицателни последици за различни аспекти.

Например обезлюдяването означава по-малък капацитет за предприемачество или професионалисти, но е положително за по-селективен или свързан с благосъстоянието туризъм.



Силни страни

(да се попълни)

Слаби страни

(да се попълни)

В същото време се анализира важността на всеки аспект от гледна точка на възможности или заплахи.

Възможности

(да се попълни)

Заплахи

(да се попълни)

Препоръчително е да оцените важността, като дадете на всяка информация или данни оценка или ниво на важност.

Например:

1. Червен цвят – Висока важност
2. Син цвят – Средна важност
3. Зелен цвят – Ниска или оскъдна важност

3.5. Регионален и местен туризъм



Той анализира и оценява:

1. Престижът и общият имидж на туризма в дадена територия

- материално наследство
- нематериално наследство
- природна среда и опазване

- други атракции
- аспекти като гостоприемството на професионалистите и жителите

2. Връзката между туризма и гастрономията

- Гастрономията важен аспект ли е или остава незабелязана?
- Може ли значението ѝ да се увеличи?

3. Консумация и вид клиент или посетител

- вътрешни: жителите на района или свързани лица
- външни: посетители, туристи, ...

4. Актуална реалност на гастрономическия туризъм

- Оценка на местния туризъм по отношение на страната или региона.
- Оценка на текущата ситуация по отношение на тенденциите и бъдещите перспективи

5. Участие на местни заинтересовани страни в насърчаването на туризма (пряко или непряко участващи)

- местни или регионални публични институции или организации
- асоциации
- предприятия
- граждани или жители

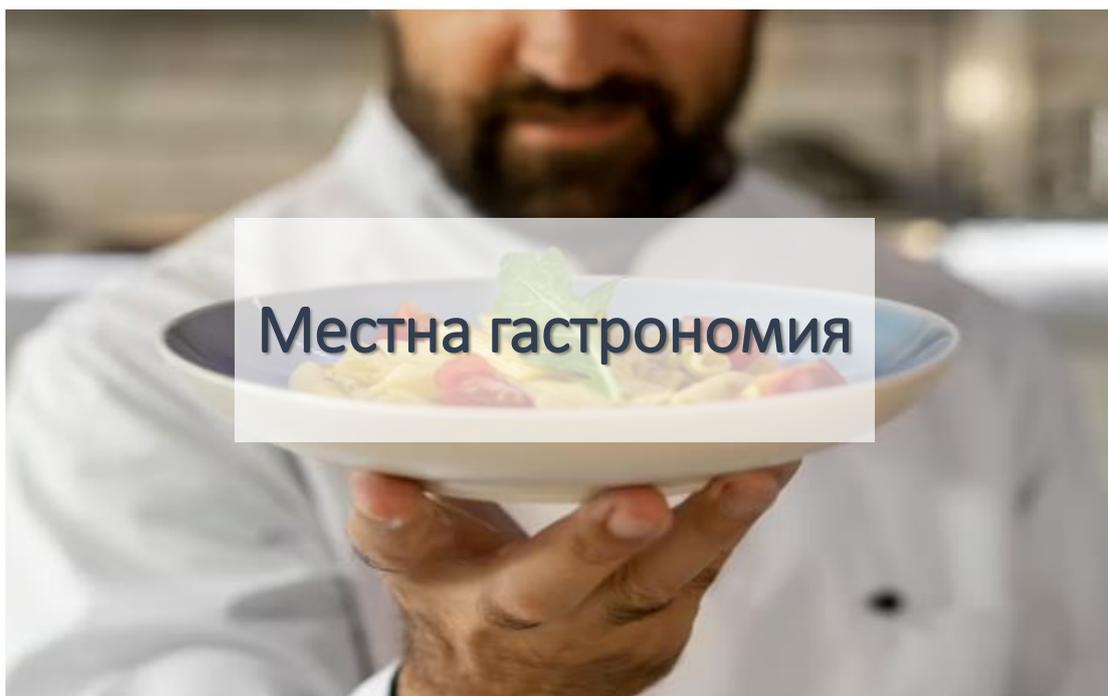
6. Гастрономически туризъм

- Съществува ли? Има ли собствена индивидуалност или е допълнение към други туристически атракции?

Чрез проучването гастро-гидът прави инвентаризация на дейностите, оценявайки тяхното качество и потенциал. Текущата оферта се оценява самостоятелно и в сравнение с други региони. Пример: гастрономически маршрути, събития, панаири, състезания и др.

Оценка на специфичната или отличителна привлекателност и др.

3.6. Местна гастрономия



1. Престиж и общ имидж на местната гастрономия

Техническа оценка на факторите за гастрономическа туристическа привлекателност

- Вътрешен: престиж сред самите обитатели
- Външен: престиж за външни хора на национално и международно ниво.

2. Собствени черти на идентичността на гастрономията

- Традиция: анализ и дефиниране на характеристиките на местната гастрономия.
- Местната гастрономия е дълбоко вкоренена и актуална.
- Има някои ястия, които придават идентичност и са известни в чужбина.
- Оценява се, ако има и се поддържат единични фестивали към туристическа атракция.
- Идентичност / автентичност: незамърсени традиции и ястия с испански корени са запазени.
- Консолидирани и оценени ястия и рецепти.
- Дали традиционната кухня, базирана на качествени продукти, се откроява според интервюираните...
- Гастрономическо разнообразие на територията.
- Оценка на външни влияния, нови храни и др. сред обитателите и в ресторантите.
- Възможности за настояща кухня, към която могат да се приложат гастрономически иновации, запазвайки традиционните корени, но възприемайки други видове кухня и гастрономия, сливане с нови храни и др.

3.7. Хранителни продукти



Вземете под внимание изследователските центрове за селскостопански храни в самата територия или в региона.

1. Местни храни и агро-хранителни продукти

- Списък с изключителни хранителни продукти
- Качество на храната
- Разнообразие
- Лесно закупуване
- Престиж и стойност в самата територия и в чужбина
- Оценка на използването на качествени хранителни продукти в домашното готвене
- Оценка на използването на качествени хранителни продукти при готвене в ресторанти и местни столове

2. Местно производство и майсторство на храните

3. Традиционни хлябни и сладкарски изделия

4. Вина и напитки

5. Селско стопанство

6. Оценка на:

- Местни производители
- Селскостопански, животновъдни и рибовъдни предприятия и др.
- Дребно земеделие и експлоатация на земеделски предприятия
- Участие в туризма

7. Хранително-вкусова промишленост

8. Търговия с храни

9. Местното хотелиерство и ресторантьорство

- Ниво на гастрономическото предлагане в хотелиерството и ресторантьорството
- Връзка между ресторантьорството и местна храна
- Участие на хотелиерството и ресторантьорството в туризма

10. Стратегия и средства за екология и устойчивост

11. Агрохранителни изследователски центрове



3.8. Професионалисти

1. Професионални нива
2. Ниво на подготовка на работниците и техниците.
3. Центрове за обучение и генериране на знания.
4. Пазар на труда: наличие на техници или неквалифициран персонал и др.



3.9. Хотели и ресторанти

Трябва да се направи оценка на хотелиерството и ресторантьорството. Трябва да се вземат предвид хотелски и кетъринг съоръжения и инсталации, барове и ресторанти от цялата област.

Избройте възможните места за настаняване:

- Обществени, младежки общежития, резиденции и др.
- Хотелиерски фирми
- Частни квартири
- Къщи под наем и др.



3.10. Местни събития

1. Популяризиране на храна и гастрономия, панаири, конференции...
2. Традиционни фестивали
3. Други туристически дейности с присъствие на храна и гастрономия



3.11. Образователни пространства

Има места, където се провеждат учебни дейности по предмети, свързани с гастрономия и туризъм.

Възможност за използване на пространства и развитие на формални образователни дейности и дейности, които подкрепят неформалното и ученето чрез преживяване. Например занаяти с храна, дегустация на вино и др.



3.12. Рекламирање

1. Публичност за туристически атракции в чужбина

- традиционни рекламни медии
- социални мрежи и интернет
- в сътрудничество с други субекти и експерти

2. Стратегия

Има стратегически планове или действия за насърчаване на местния туризъм.

- Публични
- Физически лица, частни фирми, сдружения и др.



3.13. Общ контекст на територията

Това може да включва:

- Климат
- Достъп, транспорт и пътища
- Инфраструктура и услуги
- Медицински и социални услуги



а) ФАКТОРИ НА СОЦИАЛНИЯ КОНТЕКСТ

Примери:

- Обезлюдяване и емиграция на млади хора от територията.
- Застаряване на населението и др.
- Пристигане на имигранти с други култури и обичаи...

б) РЕГИОНАЛНИ И МЕСТНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ДАННИ

- Анализ на фирми
- Нива на предприемачество
- Междусекторни връзки
- Институционална подкрепа
- Секторни или местни икономически кризи, закриване на бизнес или нови инвестиции и др.

в) ДРУГИ ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Инвентаризация на атракции, субекти, агенти, ресурси и т.н. на други фактори, влияещи върху привлекателността на района.

Например: изключителен паметник, изключително привлекателна природна зона или ежегодно спортно събитие от международно значение.

3.14. Заплахи и възможности в гастрономията

3.14.1. Заплахи

Заплахите са специфични и различни за всяка територия. Те зависят от вътрешни и външни обстоятелства и могат да варират във времето.

От проведеното изследване или проучване ще изведем онези аспекти, които могат да възпрепятстват, блокират или затруднят гастро-гида да насърчава или управлява гастрономически и дидактически туристически дейности.

Тълкуването на заплахите и възможностите може да бъде обективно въз основа на конкретни данни или на субективни оценки или дори на интуиция.

Във всеки случай се разчита на професионализма на гастро-гида и неговите сътрудници, за да



намалят ефектите от заплахите и дори да ги превърнат във възможности, ако е възможно.

СЪВЕТИ

Често срещани заплахи за гастрономическия туризъм.

Този списък с възможни заплахи може да се персонализира и разширява според обстоятелствата на всяка територия.

Гастро-гидът трябва да може да извежда и предвижда тези заплахи на своята територия.

- ✓ Слабо опазване на традициите
- ✓ Загуба на гастрономически обичаи и слабо развитие на традициите като цяло и на гастрономията в частност в лицето на глобализацията и нейните атракции.
- ✓ Културната глобализация води до подражание на чужди модели и това води до загуба на културна идентичност на териториите. Това важи особено за новите поколения или мигрантите.
- ✓ Съществува риск от загуба на веригата от знания, съществувала между поколенията по различни теми и особено по отношение на гастрономията и местната храна.
- ✓ Участие на местното население
- ✓ Демографски фактори в райони с проблеми с обезлюдяването и застаряването на населението.
- ✓ Пристигане на нови заселници с различни културни корени и намалено участие в територията и др.
- ✓ Липса на публични или частни инвестиции
- ✓ Недостиг на бизнес и предприемачество сред младите хора
- ✓ Ниски междусекторни връзки и среда на сътрудничество между участниците
- ✓ Ниски нива на опазване на природната среда
- ✓ Нови насаждения, добитък, ферми и др.
- ✓ Изоставяне на традиционно земеделие и занаятчийски дейности
- ✓ Изменението на климата
- ✓ Влошаване или изменение на екологично ценни територии.
- ✓ Приоритет в областта за нови икономически и енергийни сектори и др.
- ✓ Липса на институционални политики и планове за развитие, които да ги направят устойчиви.
- ✓ Грешни промоционални стратегии и др.
- ✓ Намалени ресурси и средства за ефективна реклама. Необходими са значителни усилия за познаване и търсене на канали за рекламиране, различни от обичайните.
- ✓ Прекалено малки компании
- ✓ Трудност при конкуриране с големи компании и марки на глобалния пазар за продукти. Малките марки и занаятчийското производство на храни не могат да се конкурират в този контекст.
- ✓ Липса на обучение сред бизнеса в областта по маркетингови умения и използване на нови технологии за промоция и електронна търговия.
- ✓ Гастрономическите предложения трябва да бъдат придружени от други атракции, независимо дали са свързани с гастрономия и туризъм, за да мотивират хората да посетят района.
- ✓ Трудностите при привличането на медии и гастрономически специалисти изисква много усилия и предварително представяне на атракциите.
- ✓ Конкуренция от други територии

3.14.2. Възможности

Най-общо казано, всяка територия има възможности и може да предложи разнообразни ресурси и атракции, за да може да създаде туристически пакети, които интегрират различни ресурси и различни агенти, като гастрономията е основна ос, а не просто допълнение към други видове туризъм.

Допълването на гастрономическия туризъм с други видове туризъм ги обогатява и обратно.



Характерни възможности за гастрономически туризъм

Този списък може да бъде персонализиран и разширен според обстоятелствата на всяка територия.

- ✓ Новите тенденции в туристическото търсене отварят нови туристически пазари като гастрономическия. Гастрономическият туризъм е пазар, който в момента се отваря и разширява.
- ✓ За това е важно участието на местното население. Самооценката за ресурсите и атракциите за реклама на туризма обикновено улеснява рекламирането и изпълнението на дейности за туризъм.
- ✓ Районът предлага разнообразни ресурси и атракции, за да можете да създадете туристически пакети, които интегрират различни ресурси, в различни в различни туристически маршрути и за различни целеви аудитории.
- ✓ Възможност за привличане на посетители и туристи в нелетния сезон.
- ✓ Общо повишаване на привлекателността на туризма във вътрешните райони с идентичност и атракции и към природни дестинации.
- ✓ Повишен интерес към здравен туризъм, спа и др. или спортен туризъм. Предлагането на качествена гастрономия и здравословна храна е важно допълнение.
- ✓ Туризмът на преживяванията е туризъм, базиран на емоциите и чувствата на пътуващите. Важно е тяхното активно участие в дейностите. Става въпрос главно за засилване на преживяванията от всяко пътуване.
- ✓ В селските райони е по-лесно да се координират различните услуги, предлагани на посетителя. Туристите практикуващи селски туризъм остават в хотели и селски къщи, но се хранят в местни ресторанти, които трябва да имат известна привлекателност, за да допълват други туристически дейности.
- ✓ Сега е подходящо време за насърчаване на други малцинствени и специфични туристически дейности като ловен и орнитологичен туризъм.
- ✓ Също така се повишава привлекателността на скритите и неоткрити туристически дестинации, а не масовия туризъм.
- ✓ Осъзнаването на околната среда нараства в Европа и в западните общества. Това мотивира желание за посещение на природни територии и нарастващо търсене на продукти с гарантиран произход. Има търсене да се знае проследимостта на храните от произхода.
- ✓ Това екологично съзнание увеличава значението на органичното и местно производство, което е по-контролируемо.
- ✓ Чувствителността към устойчивостта и борбата срещу обезлюдяването спомагат за разработването на нови проекти, които оптимизират ресурсите и са привлекателни.

- ✓ Гастрономическият туризъм е много важна подкрепа за устойчивостта, създаването на пряка и непряка заетост, задържането на младите хора и е сцена за селскостопански и хранителни продукти и местни хранителни продукти.
- ✓ Създава пространство за многократна консумация. Туристите не само използват туристически продукти като настаняване или ресторанти, но също така често купуват продукти от дестинацията или дори когато се връщат на мястото си на произход.
- ✓ Този вид туризъм помага за опазването на материалното и нематериалното наследство. Насърчава консумацията на традиционни продукти, типични ястия... и в същото време запазва наследството, сградите и природните пространства, традиционните елементи се възстановяват и се провеждат различни действия за устойчивост на допълваща оферта.
- ✓ Важно е да се отбележи увеличаването на интереса към втори дом в слабо населени, здравословни и евтини райони. Това означава, от една страна, гарантиране на редовни и стабилни посещения на собственици, които живеят в чужбина, а от друга страна е икономически двигател за рехабилитация и строителство.
- ✓ Не-натоварен туризъм. Гастрономическият туризъм не изисква големи инвестиции или големи инфраструктури.
- ✓ Откриване и експериментиране с оскъдни ресурси: Изправени пред глобалното предлагане на стандартизирани и слабо диференцирани хранителни продукти за обичайна консумация, посетителите на даден район очакват и се стремят да намерят разликите, за които може да не са наясно, преди да отидат, но по-късно ги включват като част от откритията, които правят по време на пътуванията си.
- ✓ Разнообразието от качествени местни продукти трябва да бъде в основата на предлагането на нови гастрономически предложения, които зачитат традицията, но се адаптират към вкусовете на посетителите и са различни от другите територии, за да изненадат и улеснят откриването.
- ✓ Сезонност и устойчивост: гастро-гидът ще направи всичко възможно, за да предложи дейности през цялата година. На добре планиран гастрономически туризъм може да се насладите почти през всички сезони и времена на годината. За разлика от слънчевия и плажния туризъм, той изисква слънчево време или карането на ски изисква минимално ниво на сняг.
- ✓ Автентичност на храната: Налице е нарастваща „гурме мания“ за качествена, домашно отгледана храна заради нейната автентичност и вкус. Има нарастващо търсене на качествени агро-хранителни продукти, които предлагат органолептични качества.
- ✓ Качество на произход на продукта: Акредитациите за качество са първата стъпка в оценяването на добрата храна. Фактът, че са преминали някаква външна оценка, предполага, че производителят или дистрибуторът са се погрижили за обработката, селекцията или обслужването.
- ✓ Важно е заведенията за обществено хранене да бъдат включени в популяризирането на тези храни, като представят по-атрактивно и оригинално меню.
- ✓ Съществуването на малки местни хранителни магазини трябва да бъде витрина за популяризиране на местни хранителни продукти. Персонализирано отношение и проследимост на храните. Те стимулират на посетителите да купят храната, която да вземат обратно със себе си.
- ✓ Цените на услугите, настаняването и храната трябва да са достъпни, тоест с по-ниска цена. Това осигурява предимството да бъдете конкурентоспособни и привлекателни за посетителите, а също и подобрява нивата на печалба.
- ✓ Възползвайте се от помощта за постоянно развитие на служителите и техниците на територията. По-директното отношение трябва да бъде придружено от добро познаване на храна, кухня, услуги, наследство и т.н.

- ✓ Изоставянето на традиционни земи и култури може да бъде възможност за култивиране и разработване на нови вътрешни продукти в района за консумация в домове и заведения за обществено хранене.
- ✓ И възможност за диверсификация на земеделието със същата цел и в намалени количества, които благоприятстват устойчивостта и генетичното или растителното разнообразие. В същото време е благоприятно за предотвратяването на пожари, деградация на почвата и др.
- ✓ Туризмът може да донесе ползи на други производствени сектори, ако участващите предприемачи разработят стратегии за сътрудничество и разберат своята роля в подходящата обща стратегия. Гастрономическият туризъм насърчава закупуването на регионални продукти и хотелски услуги, но също така и продажбата на занаяти, пазаруването в местни предприятия и др.
- ✓ Агротуризмът е селски туризъм, при който главният герой на туристическата оферта е приемането, настаняването, гастрономията, свободното време, участието в дейности и т.н., във ферми или животновъдни ферми, земеделски култури, овощни градини и т.н.

Агротуризмът по своята същност е дейност, която се основава на селското стопанство и въпреки че съществуването му в Испания е много по-малко, отколкото в други съседни страни, той може да стане по-важен в бъдеще и в някои процеси на развитие на селските райони.

Агротуризмът допринася за опазването на околната среда чрез интегрирано управление на територията, в която фермерите са имали и трябва да запазят важната си роля.

Туризмът и дейностите, свързани със здраве и доброто физическо и психическо състояние, са една от най-обещаващите пазарни ниши за туризма.

Уелнес туризмът, известен още като релаксиращ туризъм или здравен туризъм, има една основна мотивация: да поддържа и/или подобрява физическото и психическото равновесие на тези, които го практикуват.

Едно от основните предимства на този вид дейност е, че тя не е ограничена до традиционния туризъм и е икономически двигател за други дейности и фактор за устойчивост.

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН - ОБЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН

4.1. Какво е стратегически план?

Стратегическият план е документ, който подробно описва начина, по който даден проект или бизнес ще бъде разработен в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план и включва икономическото, стратегическото и организационното планиране, което даден проект или бизнес ще осъществи, за да постигне неговите цели, обхващащи всички тези решения за период от 3 до 5 години.

Стратегическият план полага основите за функционирането на бизнеса или проекта, като определя действията, които трябва да се извършат на бизнес ниво, за да се посрещнат предизвикателствата, които възникват, и да се постигнат предварително поставените цели.



Създаването на стратегически план е практика, която позволява на организацията да знае какво иска да постигне в бъдеще и как ще го постигне чрез ресурси, процедури и действия. Когато имате ясна представа накъде се е насочила вашата компания, можете да гарантирате, че работата, която вършите във всяка бизнес област, генерира възможно най-голямо въздействие. След като текущата ситуация и следващите цели са ясни, ще бъде по-лесно да се постигне рентабилност и устойчивост на бизнеса.

Много пъти ежедневните проблеми и задачи в организацията ни поглъщат толкова много, че не виждаме отвъд следващия ден. Този процес на планиране насърчава необходимата пауза за изследване на организацията и получаване на известна перспектива.

Стратегическият план се разработва, за да постигне:

- Определяне на целите и посоката на компанията.
- Ангажираност на служителите.
- Използване на силните страни на организацията и коригиране на нейните слабости.
- Контрол върху ситуацията и пътя напред.
- Измерване на напредъка.

4.2. Изготвяне на стратегически план, ориентиран към туристически проект

За разработване, решаване и постигане на целите е необходимо да се използват опит и качествени инструменти, като изследване, опит, SWOT анализ и други.

Процесът на разработване на този план се състои от жизненоважна част, като определяне на наличните ресурси за постигане на целите и изготвяне на бюджет, който включва всички необходими елементи за изпълнението му. По същия начин е важно да се установи необходимото време за всеки етап. Колкото по-конкретни сте, толкова по-добре.

Преди разработването на стратегическия план е необходимо да се извърши анализ на ситуацията на компанията и околната среда, тоест SWOT, който позволява вземане на решения и определяне на базов курс.

Елементи на стратегически план:

1. Определете идеята на туристическия проект (мисия, визия и ценности).
2. Поставете цели.
3. Сегментирайте пазара.
4. Създайте стратегии.
5. Подгответе план за действие.
6. Изчислете бюджета.
7. Приложете плана си.
8. Оценявайте и контролирайте развитието.



4.2.1. Определете идеята на проекта (мисия, визия и ценности).

Първо, трябва да се определи къде иска да стигне туристическият проект и какви са неговите принципи и ценности. За да направите това, трябва да се определи следното:

- Мисия: „Raison d'être“ на проекта, тоест защо той предлага определен продукт или услуга и какво възнамерява да допринесе за пазара, за клиента и за обществото. Дефинирайки тези аспекти, вие също така определяте кой сте.
- Визия: Това е визуализация на бъдещето на проекта. Проекция на вашите цели, вашата цел за растеж и вашата мотивация. Визията трябва да е постижима и обективна.
- Ценности: Те са етичните принципи, обичаи, мисли, поведение и концепции, които проектът приема като собствено поведение, маркират неговата бизнес култура, определят неговата „самоличност“ и начина на изпълнение на дейности в него.

Примери за мисия:

McDonald's: Осигурява забавна и безопасна среда, където клиентите се наслаждават на добра храна с качествени съставки на достъпни цени. (2022)

Apple: Проектиране на най-добрите персонални компютри в света, водене на цифровата музикална революция и определяне на бъдещето на мобилните устройства. (2022)

Примери за визия:

McDonald's: Стреми се към печеливш растеж и се подобрява, за да сервира вкусна храна на повече клиенти, всеки ден, по целия свят. (2022)

Apple: Създава страхотни продукти и се фокусира върху иновациите. (2022)

Примери за ценности:

- Емпатия и добро отношение към клиентите, разбиране на тяхната ситуация, предлагане на решения и избягване на конфликти.
- Уважение към околната среда и кръгова икономика.
- Превъзходство, надхвърляне на стандартите и предлагане на повече от очакваното.

4.2.2. Поставете си цели

След като идеята на организацията е определена, въз основа на нейните разпоредби, могат да се определят основните бизнес цели.

Първо, общите цели се установяват по йерархичен начин, т.е. като се започне от първото ниво, следващите нива трябва да установят цели, за да постигнат тези от предходното ниво, като се започне с финансовите.



Пример за главни цели:

Финансови: Увеличете доходите, възвръщане на първоначалната инвестиция

Клиенти: Привличане на потребители, постигане на желаното позициониране, задържане на клиенти

Вътрешен процес: Непрекъснато търсене на иновации, предоставяне на качествени услуги, адекватно насърчаване на бизнеса, развитие на взаимоотношения с клиенти,

Учене и растеж: Наличие на обучен екип, създаване на благоприятна работна среда.

Когато са определени общите цели, се изписват специфичните цели. За определяне на специфичните цели една от най-използваните методологии е тази на SMART целите. Тази методология показва, че целите трябва да бъдат:

- **Специфични (Specific):** целта е да се постигне конкретна цел, а не обща. За да се гарантира, че те могат да бъдат постигнати, трябва да се гарантира, че целите са специфични за работата, която трябва да се извърши. Общите цели обобщават главната идея и целта на продукта, докато специфичните цели описват процесите, необходими за пълното реализиране на продукта.
- **Измерими (Measurable):** Възможността да ги измерите ще помогне да се оцени успехът или неуспехът на проекта. Трябва да има някакъв обективен начин за измерването им, цифри, проценти или някакъв друг количествено измерим елемент.
- **Постижими (Achievable):** Не се препоръчва целите да са твърде лесни за постигане, но не трябва и да са непостижими. Ако целта не е в обхвата на проекта, тя не е постижима.
- **Реалистични (Realistic):** Тя е тясно свързана с предходната точка. Освен да си поставяте постижими цели, те трябва да са реалистични. Например, може би една цел е постижима, но постигането ѝ ще изисква всеки член на екипа да работи извънредно в продължение на шест поредни седмици. Въпреки че може да е постижима цел, тя не е реалистична.
- **Ограничени във времето (Time-bound):** Целите трябва да имат краен срок. Без определена времева рамка проектът може да се проточи, да има неясни показатели за успех и може да възникне известна корупция в обхвата. Ако още не сте го направили, не забравяйте да определите ясен график на проекта.

Примери:

- *Постигнете доход от €100 000 през първата година и го увеличете с 20% през втората година.*
- *Увеличете посещенията в заведението с 50% (от 10 000 на 15 000) през следващата година чрез увеличена реклама.*
- *Увеличете продажбите с 20% през следващите 12 месеца, предлагайки нови продукти на съществуващи клиенти.*
- *Създайте 10 стратегически съюза през следващия двугодишен период чрез срещи, форуми и конференции, за да получите повече познаваемост на марката и да подобрите мрежата от доставчици.*
- *Проведете 100 часа обучение за всеки член на екипа по въпроси, свързани с гостоприемството и езици, за да подобрите обслужването на клиентите.*

4.2.3. Сегментирайте пазара



Това е метод, който позволява на клиентите/потенциалните клиенти да бъдат разделени на различни групи, помагайки на компанията да подготви правилните и персонализирани стратегии, насочени към правилните потребители.

Сегментирането е разделено на четири категории:

- **Демографски данни:** възрастов сегмент, пол, семейно положение, религиозни убеждения, професия, доход.
- **Местоположение:** Държава, регион, общност, провинция, град, област и др.
- **Поведение:** Отнася се до поведението и мотивацията за покупка, чрез които търсите този продукт или услуга, кога ги използвате, колко често и вашата лоялност към марката.
- **Психография:** Начин на живот, хобита, интереси, ценности, нагласи, характер и мнения.

От тези категории се развиват различни групи от идеални потенциални клиенти, към които са насочени продуктите или услугите на компанията. Примери за ресторант:

- *Мъже и жени на възраст между 30 и 40 години, женени или с партньор, със средно висок доход, от всяка точка на Испания. Обичат да пробват нови ресторанти и да търсят в интернет чрез Google Maps, предпочитат да излязат на вечеря и да го правят веднъж седмично през уикенда, ценят обслужването. Тяхната мотивация да посетят този тип заведения е да излязат от рутината, да опитат нови ястия, да ядат качествена храна и да прекарат време с партньора си извън дома. Обичат планината, киното и са щастливи и открити хора.*
- *Мъже на възраст от 18 до 30 години, необвързани, с доходи по-ниски от среден, живеещи в района на заведението. Посещават заведението в група, не извършват изчерпателно търсене на заведения, със спорадична честота и са склонни да бъдат лоялни към любимите си бизнеси и ценят близкото отношение. Мотивацията им да отидат в този тип заведения е да се забавляват и срещат с приятели, да пият алкохол, да гледат спортни игри. Харесват спорта, музиката, технологиите и имат модерен начин на живот.*

4.2.4. Създайте стратегии



За установяване на конкретни стратегии, насочени към постигане на целите, широко използвана формула е планът за маркетингов микс. За организиране на стратегиите се използва „4P“ на маркетинговия микс: продукт, цена, разпространение (точка на продажба) и реклама.

- **Продукт (Product):** Трябва да дефинираме в детайли продуктите и услугите, които ще се предлага бизнесът, това включва начина на предлагане на услугите и продуктите и следпродажбеното обслужване.
- **Цена (Price):** Задайте цените на всеки продукт. За това е интересно да се направи пазарно проучване на потребителите и конкурентите и да се установи допустима граница.
- **Разпространение (Distribution):** Определете средствата, чрез които ще се предлага продуктът или услугата, т.е. каналите за продажба, в заведението, онлайн, по телефона и т.н. Установете спецификациите за това как трябва да работят точката на продажба и услугата за доставка.
- **Реклама (Promotion):** Определете как ще бъде популяризиран бизнесът, чрез кои канали и как да бъде достигната целевата аудитория. Например брошури, телевизионни реклами, социални медии, вестници, предаване от уста на уста, радио и др.

Вашата финансова прогноза: какво очаквате да бъде състоянието на вашите финанси през следващите три години, какъв е паричният поток, който очаквате да имате и в какви нови възможности бихте могли да инвестирате.

4.2.5. Разработете план за действия



Тук е от съществено значение да се създаде план, който очертава конкретните действия, които трябва да се извършат, за да се изпълни стратегията. Трябва да се уточни кой е отговорен за изпълнението на всяка задача и с какво време разполага за изпълнението ѝ.

Ключът е да разделите стратегиите и действията на седмични задачи със собствени седмични, дори ежедневни цели. Малките дневни или седмични цели улесняват контрола.

Организациите често използват месечни календари, в които са отбелязани задачите и целите за месеца.

Не забравяйте, че всеки стратегически план трябва да бъде:

- Измерим в цифри
- Персонализиран, определящ кой човек ще изпълнява всяка задача.
- Напълно детайлен за всяка задача, която трябва да изпълните.
- Да има дата и сроковете за изпълнение на действията, които трябва да бъдат извършени.

Важно е да съобщите това на всички служители и да обясните най-важните стъпки, които трябва да бъдат предприети за постигане на целите.

4.2.6. Изчислете бюджета



Бизнес дейностите трябва да имат оценка на ресурсите, които ще бъдат използвани за изпълнение на стратегическия план. Очакваните разходи и приходи на целия проект трябва да бъдат количествено определени в рамките на 3-5 години. Оттам нататък се определя и осъществимостта на проекта.

На първо място, първоначалната инвестиция за стартиране на бизнеса, сграда, обзавеждане, посуда и т.н. Трябва да се изчисли колко ще ни струва всичко необходимо за стартиране на бизнеса.

По-късно фиксирани разходи като наеми, заплати, консумативи и др.

Необходимо е също така да се определи процентът, който променливите разходи (суровини) представляват спрямо приходите. И накрая направете оценка на годишния доход.

Други данни, които са интересни за оценка, са средният доход на клиент, в който оценяваме колко клиентите ще похарчат средно за всяка покупка, както и мъртвата точка или точката на рентабилност.

Точката на рентабилност е моментът, в който общите разходи се равняват на общия доход, което ви позволява да знаете от какъв размер на продажбите започвате да получавате печалба.

$$Q = CF / \text{Marg.}$$

Q е сумата, която трябва да бъде събрана, за да започнете да печелите.

CF са фиксирани разходи, които имате във вашия бизнес

Marg. е маржът на продажбите, т.е. цената минус променливите разходи (P-CV). За да знаете маржа на продажбите, можете да оцените или изчислите средния марж, който ще бъде получен на клиент. Ако клиентите харчат средно 50 евро в заведението и за бизнеса това предполага променливи разходи от 30 евро, маржът ще бъде 20 евро.

Пример:

Компания с €80 000 фиксирани разходи и която има марж на продажбите от €20 за всеки клиент:

$$Q = 80\,000 / 20 = 4\,000$$

Компанията трябва да получи 4000 клиенти, за да започне да печели.

Препоръчително е да се правят прогнози в 3 сценария: песимистичен, реалистичен и оптимистичен. Започва се с разработването на реалистичния сценарий и след това се разработват другите, в които оценяваме по-ниски и по-високи продажби от очакваното.

За да подготвим прогнозата за трите сценария, можем да използваме таблица като следната:

	Година 1	Година 2	Година 3
Продажби	€100.00	€120.00	€140.00
Приходи	€100.00	€120.00	€140.00
Суровини	€20.00	€24.00	€28.00
Консумативи	€5.00	€6.00	€7.00
Лични разходи	€10.00	€10.00	€15.00
Рекламирање	€2.00	€2.00	€2.00
Застраховка	€2.00	€2.00	€2.00

Амортизация	€2.00	€2.00	€2.00
Наем	€10.00	€10.00	€10.00
Сметки	€51.00	€56.00	€66.00
ВАИТ	€49.00	€64.00	€74.00
Лихва	€1.00	€1.00	€1.00
ВАТ	€48.00	€63.00	€73.00
Данъци	€12.00	€15.75	€18.25
Чиста печалба	€36.00	€47.25	€54.75

Могат да се добавят редове в частите на разходите или приходите, ако е необходимо, и тогава ВАИТ ще бъде изчислението на приходите минус разходите. ВАТ е ВАИТ минус лихвата и нетната печалба ВАТ минус данъци.

4.2.7. Прилагане на плана

- **Планирайте и обсъждайте процеса**

Препоръчва се процесът да се планира и структурира предварително, с добро ниво на детайлност, като се определят етапите, които трябва да се извършат през годината, динамиката, резултатите, отговорните лица, датите, инструментите, които да се използват, и други.

- **Използвайте визията и целта като вдъхновение**



Препоръчително е да сте наясно с визията на компанията, заедно с нейната цел и да ги използвате като вдъхновяващо ръководство при дефинирането на стратегията. Визията представлява онази голяма мечта, която организацията иска да постигне, а целта въплъщава причината за съществуването. Добрият стратегически план трябва да помогне за изпълнението на визията и целта на организацията.

- **Установете стратегически цели**

Основните стратегически цели, които трябва да бъдат постигнати през следващите години, трябва да бъдат дефинирани, както и къде искат да достигнат в средносрочен и дългосрочен план. Освен всичко друго, важно е да се опитаме да отговорим на следните въпроси: Какво искаме да постигнем? Защо искаме да го направим? Как можем да го направим? Кога можем да го постигнем?

- **Дефиниране на портфолиото от инициативи и стратегически проекти**

От съществено значение е да се определи портфолиото от стратегически инициативи, които ще бъдат насърчавани за постигане на целите. Стратегическата инициатива е набор от дейности, които организацията установява, за да постигне своите стратегически цели. Проектите, които ще бъдат изпълнени от всяка инициатива, също трябва да бъдат определени. Проектите се определят като набор от конкретни действия, които трябва да бъдат разработени и изпълнени за постигане на целите на инициативата.

- **Наблюдение на стратегическия план**

Наистина е ключово да се приложи динамичен и периодичен метод за наблюдение на изпълнението на стратегическия план, който позволява наблюдение на физическия напредък

на проектите, изпълнението на дефинираните KPI и очакваните икономически резултати. Това ще позволи видимост на напредъка на плана и в случай на отклонения от планираното, могат да се предприемат коригиращи действия за промяна на курса и по този начин да се гарантира успехът на инициативите и проектите.

4.2.8. Оценявайте и контролирайте развитието

След като стратегическият план бъде приет и споделен, наложително е да измерите напредъка си спрямо целите, да прегледате и наблюдавате плана, за да сте сигурни, че остава валиден, и да адаптирате стратегията към променящите се бизнес условия. За него:

Стойностите трябва да се наблюдават, за да се проследи ефективността на стратегическия план.

От друга страна, проекти, които не се представят според очакванията, трябва бързо да бъдат отменени.

Също така периодично проследявайте и проверявайте предположенията.

И накрая, уверете се, че имате определен план за действие относно конкретните стъпки или решения, които да предприемете, за да увеличите шансовете си за успех, когато надзорът вдигне тревога.



ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЧЕСКИЯТ ПЛАН ЗА ГАСТРОНОМИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ



5.1. Гастрономическият туризъм днес



Гастрономическият туризъм се разви в последно време, придобивайки своя индивидуалност. Това е туризъм със собствена привлекателност, което означава, че може да се предлага самостоятелно, а също така продължава да бъде чудесно допълнение към други видове туризъм.

Има все повече предложения, които разширяват възможностите за свободното време, откривателство, експериментиране и учене. Това е много важен ресурс за устойчивостта на териториите, особено в селските райони, изложени на риск от обезлюдяване.

Той също може да бъде много разнообразен. В територии с различия могат да се предлагат различни качествени местни гастрономически продукти, представящи дейности, които могат да се развиват само в специална среда. Всеки гастрономически туризъм може да бъде различен според кулинарната идентичност на дадена област като елемент на диференциация.

Гастрономическият туризъм показва високи темпове на нарастване на туристите, обичащи гастрономията. Те също са склонни да бъдат туристи, които консумират над средното ниво, изискват и ценят автентичността и избягват еднообразието.

Гастрономическият туризъм напоследък се превръща в пазарен сегмент сам по себе си. В миналото той като цяло е бил допълнение към атрактивността на другите видове туризъм.

Но как да направим една територия привлекателна за потенциални посетители и туристи?

Най-добре е да започнете с разработването на конкретен стратегически план с постижими цели и атрактивни дейности.

Привличането на гастрономическия туризъм е да опознаеш и научиш, изживееш, ядеш, опиташ и се насладиш на гастрономическата култура на дадена територия.

Той съчетава материалното наследство, неговите пейзажи, култура и нематериалното наследство, храна, продукти, кулинарни техники и местни ястия, които определят кулинарната идентичност на една дестинация.



За какво е стратегическият план?

За да бъде популяризирана територията е необходима предварителна работа по анализ и координация.

Това е приоритетна дейност за Гастро-гида. Една област може да бъде изключителна със своя чар и може да се „продаде“ сама. Но като цяло териториите трябва да създават и да разработят стратегии, за да придадат стойност и привлекателност на своята гастрономическа идентичност.

Някой трябва да създаде и популяризира предложения, за да гарантира, че гастрономията на района и неговите особености имат положително влияние върху решението на туриста да пътува до тази дестинация и/или да привлече този профил на гастрономически турист, който се стреми да навлезе по-дълбоко в гастрономическата култура на местата, които посещава.

Приоритетната цел на стратегическия план е да организира и популяризира преживенчески, вкусов и сензорен туризъм, като се възползват максимално от наличните ресурси от всякакъв вид във всяка област и координират различните сектори, свързани с гастрономическия туризъм.

Как работи?

За да бъде всяка дестинация привлекателна за посетителите, е необходима стратегия за управление на дейностите.

Започва с първоначална оценка на ситуацията и наличните ресурси. Важно е да сте наясно с конкурентните предимства, които могат да направят дестинацията привлекателна и уникална.

Гастрономическият туризъм предлага големи възможности за устойчивост, но трябва да постави цели и да осигури ресурси, за да се конкурира с други предложения от близки или далечни територии.

Следователно стратегията е основен инструмент за координиране, използване и насочване на ефективността. И да се конкурира с други предложения.

Следва фазата на планиране и разработването на план за действие за постигане на поставените цели. Приоритет е създаването на диференцирани продукти, които гарантират безопасност и качество, за да генерират преживявания за посетителите и да оставят добри спомени за туристите.

Стратегическото управление се разработва за постигане на целите, заложи в плана.

За да се постигне ефективност, е необходимо да има показатели за ефективност и качество и средства за коригиране на действията при отрицателни резултати.



Устойчивост

Планът е проектиран да продължи във времето и да зачита околната среда с икономически и социални резултати.

Загрижеността за устойчивостта трябва да присъства на всички етапи, в рамките на общата рамка на постигане на целите на ООН за устойчиво развитие (ЦУР). Един ефективен стратегически план ще помогне за устойчивостта, развитието на селските райони, създаването на работни места или увеличаването на потреблението и производството и борбата с обезлюдяването в особено деградирани райони.

Световната организация по туризъм (UNWTO) определя гастрономическия туризъм като "вид туристическа дейност, която се характеризира с това, че пътуващият преживява дейности и продукти, свързани с местната гастрономия по време на неговото или нейното пътуване. В допълнение към автентични, традиционни и/или новаторски кулинарни изживявания, гастрономическият туризъм може да включва и други видове дейности, като например посещение на местни производители, участие във фестивали на храната или посещаване на уроци по готварство. Енотуризмът (винен туризъм) е подтип на гастрономическия туризъм и се отнася до туризъм, чиято цел е посещение на лозя, винарни, дегустации, консумиране и/или закупуване на вино директно или близо до мястото, където е произведено".



Световна организация по туризъм (2019), Дефиниции на туризма на UNWTO, UNWTO, Мадрид, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

5.2. Важни аспекти на стратегическия план за гастрономически туризъм



В допълнение към следване на стъпките в дизайна на стратегическите планове като цяло, ние съветваме да отдадете специално значение на следните ключови точки....

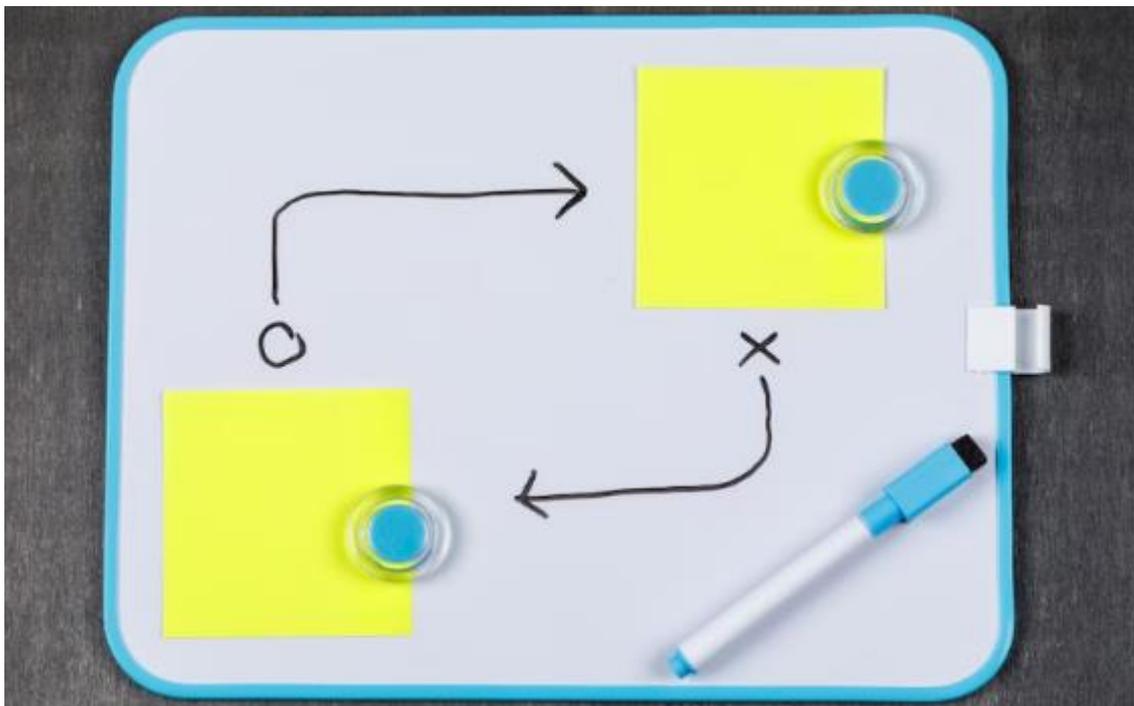
5.2.1. Оценка на реалността и контекста

Можете да използвате SWOT анализа, извършен предварително като отправна точка. Дейността е анализ и оценка на ресурси, средства, перспективи, инвестиции и др.

С приоритет ще бъдат:

- ✓ Анализ на общия туристически контекст на района и по-специално на реалността на гастрономическия туризъм, като се вземат предвид и претеглят важноста на силните и слабите страни на ресурсите.
- ✓ Идентичността и различията на местната гастрономия
- ✓ Анализ на текущата рекламна дейност
- ✓ Описание и оценка на вътрешни и външни участници в управлението и насърчаването на туризма.
- ✓ Описание и оценка на услуги, продукти, наследство, природа и зони със специална или уникална стойност.
- ✓ Тенденции в туризма, гастрономията, консумацията на храна и свободното време.
- ✓ Други гастрономически туристически дестинации

5.2.2. Проектиране на план за действие



Стратегическият план за гастрономически туризъм е първата стъпка преди да започнете да действате за създаване на дестинация за гастрономически туризъм, в този ред.

Съвет:

- Това е инструментът, който позволява да се планира, действа, оценява и коригира. Той трябва да бъде последователен, реален, конкретен и насочен към измерими и подобрими резултати. Той е насочен към повишаване на конкурентоспособността на дестинацията и на всеки един от неговите компоненти. Действа с критерии за рентабилност и възвръщаемост на инвестициите.
- Слабите места трябва да бъдат смекчени в техните последици и са предизвикателство за подобрене. Тази дейност е упражнение за предвиждане въз основа на данни и тенденции.
- Промоционалните дейности трябва да са в съответствие с целите на плана и отпуснатия бюджет. Той трябва да вземе предвид възможните корекции и да бъде отворен за модификации в съответствие с получените резултати. Препоръчително е да бъде консенсусно и отворено за участие на различни заинтересовани страни.
- Дефинирайте конкретните етапи с индикатори за оценка
- Трябва да включва план за маркетинг и промоция, който позволява развитието на целия туристически и гастрономически потенциал на територията по начин, който носи ползи за всички участващи страни.
- Планът трябва да бъде съобщен на всички актьори или агенти, които ще участват, включително гражданите или жителите на района, опитвайки се да ги интегрира след това в дейността и процеса на вземане на решения.

5.2.3. Разработване и управление на план

ПРИМЕР:

Следващата графика е пример за пълното съдържание и класическа методология на Стратегически план за гастрономически туризъм.

Източник: Доклад на Световната туристическа организация (UNWTO) и нейния член, Баският кулинарен център (BCC). Докладът е изготвен от г-жа Амая Лопес де Ередиа и г-н Иняки Гастелуменди от BCC.

Авторско право © 2019, Световна организация по туризъм (UNWTO) и Баски кулинарен център (BCC).

Методологичен процес за създаване на стратегически план за гастрономически туризъм



Фуенте: Баски кулинарен център.

5.2.4. Практическа задача

Ще ви помогнем да изготвите Стратегически план за гастрономически туризъм за дадена територия.

След всяка точка събирайте информация, отговаряйте, докладвайте, предлагайте мерки и т.н., за да получите стратегически план.



5.2.5. Диагностична фаза

Моля, попълнете празните полета според описанието

Местен туризъм

Качествен и количествен анализ на текущото туристическо предлагане като цяло.

Гастрономия и гастрономически туризъм

Черти на идентичността:

Обобщение на силните страни на SWOT анализа:

Опис на ресурси и атракции за гастрономически туризъм: продукти, обекти, зони за гастрономически туризъм, ресторанти и др.

Обобщение на слабостите на SWOT анализа:

Средства и ресурси за корекция, инвестиции и др.

Анализ на регионалния контекст и потенциал за гастрономическия туристически продукт.

Възможности:

Заплахи

Хора

Идентифициране на участниците, професионалистите и т.н., участващи в гастрономическия туризъм.

Реклама

Анализ на конкурентите.

Анализ на рекламирането и маркетинга на гастрономическия туризъм.

Координация

- Ако има стратегически план за туризъм на тази територия

- Как може да се съгласува със стратегическия план за гастрономически туризъм?

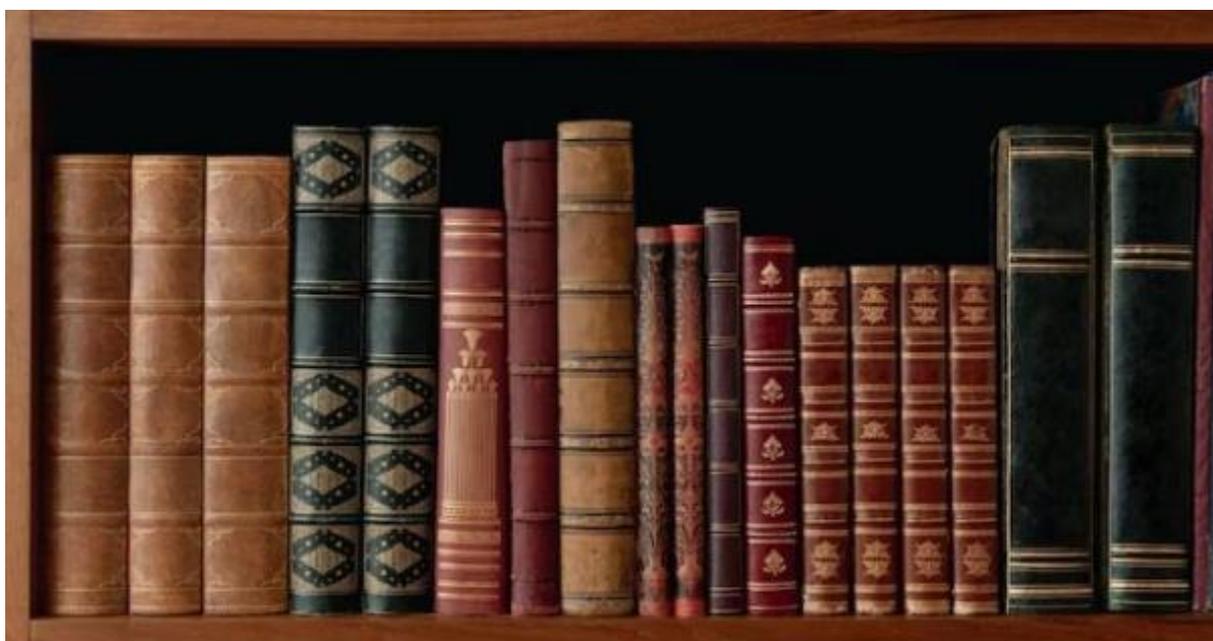
5.2.6. Фаза на стратегическо предложение

- Измерими стратегически цели
- Конкурентна стратегия: Диференциращи характеристики на личността и идентичността
- Програма и стратегия за конкурентоспособност
- Необходими средства и ресурси
- Дебат и консенсус с местните заинтересовани страни

5.2.7. Дизайн на плана за действие

- Оперативен план за развитие
- Оперативен план за промоция и маркетинг
- План за образователни и експериментални дейности
- План за управление
- Механизми за контрол и наблюдение
- Механизми за непрекъсната корекция

БИБЛИОГРАФИЯ МОДУЛ 2



https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+II_Manual+Psic+Soc_2004.pdf

<https://concepto.de/cultura/#ixzz7pW8To7v2>

https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/conclusiones_foro_cultura_y_medio_rural_2017.pdf



https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/40439_15.pdf

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001

<https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55873665/global_pad_-_what_is_culture-libre.pdf?1519326620=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGlobal_pad_what_is_culture.pdf&Expires=1674587210&Signature=SOaRTeJaoflDw5GI2bX20ZIXVGcaj~4O8u9Iwmnt9gvY-GoDetYcxli-ORy7KBah-y~5-wfybEBvov57i8AtFUWAksl-hYlolde2uWiX4rZByY1MjTbqCtUfdXCXyodc4CcqmovacRiOp-u7FlycXYIvQ4AvslerjGPLy3myRu-MWro0zpsOyOUWt2nTSKjWeHy9DLHhd0BMDI6TxDMmynOSdtlQ9rn-bpYontZ2ZTb5~n90oeKbLKtCDsJhpt6c24GkLteThkWI-0udCnhY~YHiBokWInl8gNm4hzhEXblnPUt1fgeR5C1ILMjh~6DMQva039JYE8EisAvIquNgN3JQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

<https://www.apa.org/practice/programs/rural/rural-culture.pdf>

<https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>

<https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>

<https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>

<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

<https://www.mindtools.com/ambtj63/swot-analysis>

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>

<https://asana.com/en/resources/smart-goals>

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>

<https://www.iebschool.com/blog/how-to-make-plan-strategico-creation-empresas/>

<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

<https://anarenza.com/plan-estrategico-empresa/>

<https://es.linkedin.com/pulse/the-5-keys-to-successfully-implement-a-plan>

<https://www.gartner.es/es/articulos/nueve-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico-de-departamento-con-exito>

Informe Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Basque Culinary Center (BCC). El informe fue preparado por la Sra. Amaia López de Heredia y el Sr. Iñaki Gaztelumendi del BCC.

Adventure Travel Trade Association (2015), *Taste the Adventure* (en línea), disponible en: www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure.

Corvo, P. y Fontefrancesco, M. F. (2019), 'Sustainable Gastronomic Tourism', en: Dixit, S.K. (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 1ª edición, Routledge, Londres.

Croce, E. y Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2ª edición, CABI, Boston.

Organización Mundial del Turismo (2018), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.

Organización Mundial del Turismo (2017d), *Plan de acción de la gastronomía 2016–2017* (en línea), disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf Plan, OMT, Madrid.

Hjalager, A. y Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres y Nueva York



Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2016), conclusiones: documento presentado en el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.

Organización Mundial del Turismo (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid.

Jiménez-Ramírez, J. (2018). *La enseñanza de cultura*. Madrid: Arco Libros.

Jiménez-Ramírez, J. (2019). Cultura e interculturalidad (Culture and intercultural communication). En J. Muñoz-Basols, E. Gironzetti, & M. Lacorte (Eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching* (pp. 243–257). Abingdon, Oxon: Routledge.

Martínez-Atienza de Dios, M., & Zamorano Aguilar, A. (Eds.). (2018). *Teoría y metodología para la enseñanza de ELE. 3: Programación y diseño de unidades didácticas*. Madrid: enClave-ELE.

МОДУЛ 3. ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И УСТОЙЧИВИ ИНОВАЦИИ В АГРО И ГАСТРО ТУРИЗМА

ГЛАВА 1: ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ВИДОВЕ АЛТЕРНАТИВЕН ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ

Тематичното предприемачество в туризма се разраства бързо поради три основни причини:

1. Необходимостта жителите на града да се докоснат до природата и традицията,
2. Насърчава местното население да остане в своите селски райони, да запази естествения местен пейзаж и фолклора, да продължи традиционните дейности или да започне нови устойчиви дейности,
3. Необходимостта жителите на селските райони да намерят начини да увеличат доходите си чрез стопанска дейност.

1.1. Алтернативен туризъм

Алтернативният туризъм е част от специалните форми на туризъм. Тези форми дават възможност на групите туристи да търсят алтернативно решение, т.е. да търсят различен тип свободно време, което има потенциала да се комбинира с опазването на местната култура, опазването на естествената и създадена от човека среда и избягването на използването на организирани масови туристически услуги.

Видове алтернативен тематичен туризъм:

1. Конферентен и изложбен туризъм
2. Религиозен туризъм
4. Културен туризъм
5. Терапевтично - Медицински
6. Селски туризъм
7. Екотуризм

8. Гастрономически - винен туризъм
9. Здравен и уелнес туризъм
10. Развлекателен туризъм
11. Спортен туризъм
12. Агро-гастро-туризъм



Напишете вашите идеи и добавете други видове туризъм, за които знаете.

1.2. Продукти и теми на агро-гастро-туризма

Туристът може да извършва различни дейности по време на посещението си, като например:

1. Посещение и закупуване на продукти от хранителни магазини или производители.
2. Посещения на винарни.
3. Посещения на предприятия, където се произвеждат и стандартизират хранителни продукти.
4. Хранене в ресторанти, традиционни или гурме.
5. Хранене в ресторанти на известни готвачи.
6. Участие в готварски курсове.
7. Посещение на дегустационни или производствени семинари.
8. Участие в празненства на открито с местни продукти и готварски демонстрации.
9. Посещения на интерактивни музеи и изложби.
10. Участие в семинари, лекции и конференции със специфично съдържание
11. Обиколки с екскурзовод
12. СПА процедури с хранителни продукти.



1.3. Свързване на предприемачеството и агротуризма

Предприемачеството е пряко свързано с агротуризма чрез дейности като следните:

2. Настаняване във ферми;
3. еко-агротуризм;
4. гостоприемство в малки квартири в селските райони;
5. агротуризм от доброволци;
6. посрещане и гостоприемство на туристи във ферми, където гостите участват в ежедневните дейности на фермерите и наблюдават разликите между селските и градските дейности в провинцията;
7. създаване на туристически места за настаняване и стаи под наем.

1.4. Подробни примери за агротуризм с бизнес дейност

☞ Настаняване за селски туризм

☞ Магазини и изложения на базирани на агротуризм

☞ Центрове за отдых и хранене на базата на агротуризм

Предприятия, произвеждащи местни продукти и предоставящи услуги за популяризиране на местното културно наследство



☞ Агротуризм в села с уникална красота (планински и други), които привличат посетители, използвайки красотата на тяхното местоположение



☞ Агротуризм в островни или крайбрежни райони, които се възползват максимално от слънцето и морето, особено през летните месеци

☞ Агротуризм в традиционни селища, които имат особена архитектура, която привлича хората от градовете

<p>ЕФ</p>	<p>Селски туризъм в близост до защитени територии, като национални паркове и защитени зони, които освен естествената си красота обогатяват познанията на посетителите относно екология</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в кооперативно настаняване, където членовете на кооперациите, предимно жени, предлагат собствени или местно произведени продукти</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът на места, където има термални извори, известни като „спа градове“, където в специални хидротерапевтични центрове туристите се подлагат на редица процедури, съчетаващи детоксикация и физическа релаксация</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в планинските села, където има ски център, който е туристическа атракция</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в селски райони със спортни съоръжения, където се предлагат възможности за почивка и спорт</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в къмпинги, разположени в близост до селски населени места, с които са свързани икономически, социално и културно</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът за малки деца в лагери със спортни съоръжения, пълно настаняване и образователна и развлекателна програма</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в селските райони, където има културни интереси. Празниците в тези райони са свързани с духовни дейности</p>	
<p>ЕФ</p>	<p>Агротуризмът в туристически транзитни центрове, разположени в специални центрове, които посрещат минувачите и им предлагат настаняване</p>	

1.5. Обучение на обучители по предприемачество в агротуризма и гастрономическия туризъм

Какво се опитваме да постигнем?

Ще проучим вашите творчески способности и умения. Креативността, иновациите и посрещането на професионална нужда имат изисквания и много умения, които разбира се могат да бъдат предмет на обучение.

Изхождаме от основния принцип, че гастро-гидът е формирал цялостен професионален профил, който трябва чрез процеси на непрекъснато обучение и самоусъвършенстване да покрива най-развиващите се изисквания на туризма и хотелиерството.

Гастро-гидовете използват своята креативност ежедневно и могат да намерят иновативни решения в гостоприемството и настаняването. В същото време гастро-гидът отговаря за обучението на млади хора в тази област, за да създаде непрекъсната и постоянно обновявана серия от специалисти, които ще предложат своите знания и със своята личност решават проблеми чрез стари и нови процеси.

Основни елементи на образователния процес са:

1. записването на вече усвоените от обучаемите умения и способности
2. новите умения и способности, които трябва да бъдат представени и придобити
3. за да стане ясно, че проблемите трябва да се решават незабавно и бързо.

4. импровизация и креативност.
5. Разрешаване на стари проблеми с нови подходи и решения
6. Промени в туризмът и търсенето на туристите.

Учим се да търсим иновативни решения и да следваме развитието с гъвкавост и адаптивност.

Обучението на обучители включва още:

1. Организация. Средносрочно до дългосрочно планиране, което може да се адаптира към нуждите.
2. Ориентация към услуги. Ние оставаме твърди в предоставянето на висококачествени услуги и решения.
3. Преодоляваме лошите навици. Елиминираме лошите навици като закъснение за срещи, неспазване на обещаното, неприоритизиране на задачите и проблемите и пропускане на важни действия и решения
4. Планиране. Изпреварване на проблемите, вместо тичане след тях
5. Проверка на ситуацията. Ако познаваме предмета си и сме се подготвили, малко неща ще ни изненадат неприятно.
6. Редизайн и добавяне. Забелязвайки нашите грешки и недостатъци, ние коригираме и подобряваме нашето настаняване, гастрономически и туристически турове.
7. Преодоляване на стреса. Ако направим всичко по-горе, вероятно ще сме подготвени за всяка ситуация.

Какво правим?

В образованието си поставяме основните приоритети:

1. Започваме с управление на времето. Ние внимателно планираме времето си и планираме стъпките си въз основа на този план.
2. Ние анализираме основните задачи и пътувания, които трябва да бъдат извършени, и оценяваме времето, необходимо за ежедневието на нашия екип
3. Организираме нашите тематични, теоретични и практически модули и изброяваме необходимите ни материали
4. Анализираме темите, които ще обсъждаме и съставяме основна структура за теория и практика
5. Обучението не е само теория, но включва и упражнения, мотивация за поддържане на интереса, дори почивки с шеги и дискусии, в които участва цялата група.

Упражнявайте се с ваш пример по горната тема.



1.6. Нека поговорим за основните приоритети на гастро-гида:

- Ясни и документираны познания за географията на региона
- Предимства и възможности на мястото
- Важни обекти, атракции и исторически места
- Местни продукти, методи на производство и готвене
- Фестивали и традиционни събития
- Интерес към кооперативните общности



1.7. Предпоставки за успешно обучение

1. Темите трябва да са конкретни и ясни, така че да са лесни за разбиране.
2. Честите примери са полезни за лесно разбиране.
3. Всички резултати, които очаквате да получите, трябва да бъдат измерими. Целите могат да бъдат измерени и оценени въз основа на техните резултати.
4. Нека бъдем реалисти за това, което можем да постигнем във всеки един момент. Много помага.
5. Каквото и да се споменава в обучението, теорията или практиката, по-добре е да е свързано с нашия предмет, т.е. агротуризмът и уменията и услугите, които гастро-гидът може да предложи.

Пример, който може да бъде даден като тема за обсъждане, анализ и оценка от цялата група:

Нека разгледаме възможността, че вече сме в туристическия сезон и групи от туристи посещават нашия регион. Анализираме какво трябва да се направи, поставяме цели, правим програма, включваща график, настаняване, маршрути, разглеждане на забележителности, гастрономически изненади, събития, включващи местната общност и обиколки.

Упражнения за самооценка

Задача 1:

Нека изберем нашите индивидуални умения.

Опишете кои лични умения и способности бяха споменати, кои имате и кои трябва да подобрите или развиете.

Задача 2:

Нека запишем кога и как сте придобили тези умения.

Какви дейности бяха необходими за разработването им и за колко време?

Лесно ли е днес да ги подобрим и как?

Задача 3:

Къде не достигате и защо?

Анализираме нашите недостатъци и проучваме дали и до каква степен можем да се подобрим.



Задача 4:

Можете да оцените следните умения като важни (А), малко важни (В) или неуместни (С):

За да имаме отлични комуникационни умения и общителност, ние трябва:

- да слушаме ораторите, внимаваме какво казват хората около нас.
- Да можем да решава проблеми бързо и правилно.
- Да можем да разрешава спорове чрез разбиране и дискусия.
- Да имаме способността да работим в екип и да си сътрудним.
- Да бъдем щастливи, когато можем да работим заедно.



ГЛАВА 2: УМЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ, ЗА МОТИВИРАНЕ И ВДЪХНОВЯВАНЕ НА ДРУГИ, ЗА УПРАВЛЕНИЕ И НАДЗОР НА ЕКИП. УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕЙНОСТИ, РАЗРАБОТВАНЕ НА ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ, ОРГАНИЗИРАНЕ НА РАБОТНИ ДЕЙНОСТИ И РЪКОВОДСТВО/МОТИВИРАНЕ НА ХОРА И ЕКИПИ

2.1. Необходими способности и умения

Ние имаме няколко специални способности, вродени в нас, но трябва да ги култивираме. За да ги развием, първо трябва да ги открием. Ние ги подобряваме, доколкото можем, с подкрепата на семейството, училището и по-широката общност.

Способностите са лични за всеки човек, и могат да бъдат таланти, способности или предразположения, развити чрез взаимодействието на наследствени фактори и фактори на околната среда. Под умение имаме предвид степента на лекота, точност и бързина, с която извършваме поредица от действия, за да се справим със ситуация, да действваме или да разрешим проблем в нашия личен, професионален или социален живот.

Искаме да насърчим участниците в местната общност да участват в екипно усилие, за да подчертаят и направят активите на своето място, функционални и ефективни, и също така да ги мотивираме да работят заедно за общото благо на местната област.

Умения: Научени след образование и обучение, практика и системни усилия. Те играят важна роля за осигуряване и поддържане на работа. Едно умение може да се отнася до няколко професии и обратното, една професия може да изисква няколко умения.

Какво ни трябва?

- Комуникационни умения
- Ниво на образование най-малко средно образование (гимназиално)
- Да води по иновативен, креативен и ефективен начин, да координира действията на екипа,
- Да планира, изпълнява и оценява процеса на преподаване, обучение и трансфер на знания,
- Създаване на положителен емоционален климат в екипа, който да гарантира комуникация и сътрудничество,



- Готовност за участие в създаването на социални групи за сътрудничество по местни въпроси.

Гастро-гидовете трябва да са добре запознати с предимствата и красотите на своя регион. Те трябва да могат да информират туристите за цялата история и традиции на мястото. И накрая, те трябва да могат да предоставят достатъчно информация за местните продукти и гастрономическите навици на местните жители.

2.2. Организация – Стратегия – Дейности

Мотивация 🗨️ Вдъхновение 📖 Организация 👍 Дейности 🎯 Цели

Основните мотиви, които можем да посочим като гастро-гидове за организиране на субекти и предприятия в областта на агротуризма и гастрономията са:

- По-добро използване на местните ресурси като природна среда, традиционна архитектура, културни и гастрономически характеристики
- Придобиване на нови умения и компетенции
- Среца с нови хора
- Възраждане на селските - културни традиции
- Разширяване на местата за настаняване
- Нови работни места - допълнителни източници на доходи
- Доходи за общности, селски и отдалечени от градовете
- Справяне с икономическата рецесия
- Насърчаване на социално-икономическото развитие
- Повишена грижа за околната среда - Развитие на местната инфраструктура
- Подобряване на естетическата стойност на жилищата - Утилизация на стари жилища
- Борба с масовата миграция от селото
- Намиране на евтини квартири за семейства с ниски доходи, желаещи да почиват на село
- Генериране на допълнителни доходи и подобряване на жизнения стандарт на фермерите
- Създаване на условия за заетост, които предотвратяват изселването от селските райони и помагат на младите хора да останат в родното си място
- Принос за сближаването на градските и селските жители

Всичко по-горе може да предизвика експлозия от вдъхновение за жителите на даден район, които под ръководството на гастро-гида ще изучават, организират и развиват дейности, които ще подчертаят тяхното място и ще създадат групи и структури, устойчиви и ефективни, с цел популяризиране на района като агротуристическа и гастрономическа дестинация.

Упражнение за индивидуална самооценка

Задача: На фигурата по-долу трябва да различите някои положителни (👍) или отрицателни (👎) примери за това, което е споменато по-горе:

(изберете едно)

👍	👎	Създаване на малки ферми с производство на местни сортове, обикновено биологично отглеждани
👍	👎	Развитие на индустриализирани ферми
👍	👎	Създаване на заведения за обществено хранене с менюта по местни рецепти и местни продукти, подкрепени от историческия маршрут на региона
👍	👎	Реставрация на стари къщи и възраждане на тяхната архитектурна функционалност
👍	👎	Създаване на луксозни хотели с характеристики, които не са характерни за района

- 

 Организиране на групи и кооперации за популяризиране на района като агротуристическа и гастрономическа дестинация
- 

 Възраждане на фестивали и събития, които отразяват местните традиции, навици и социален живот
- 

 Създаване на големи монополизирани заведения и дейности, които нямат връзка с флората и фауната на района

2.3. Постигане на цели и добри практики

Днес в Гърция има много добри примери за развиващи се региони, които чрез работа в екип и целенасочена работа популяризират своите райони като агротуризм и гастрономическа дестинация. Индикативно ще посочим:

Пелион: Възраждане на вилите. Имение Караиску - Ресторант Крица

Ферма за агротуризм в Пелион, която се занимава с гастрономия, произвежда местни продукти, които използва, организира уроци по готвене за млади хора, фестивали, отглежда животни и приема туристи почти през цялата година.



Загорохория

Каменни къщи в малки селца, които са реставрирани и функционират като къщи за гости. В планините на Гърция традиционните села функционират като агротуристически дестинации с особена красота и гастрономическа специфика.



Бани Позар

Термални извори, които целогодишно работят като къщи за гости за лечебен туризъм. Регионът е известен със своята гастрономия и горещите термални бани.



Агро туризъм в Крит

Регион на Гърция, който се възползва максимално от потенциала на агротуризма. Много ферми са създадени с уважение към околната среда, традицията и гастрономията се развиват в максимална степен в комбинация с местни продукти, отглеждани със стари и нови техники и традиции.



Пример за някои услуги и дейности, предлагани във всички горепосочени примери:

1. Работилници с преживявания за възрастни
2. Обяд и вечеря във фермата
3. Настаняване и гостоприемство
4. Посещения в училище
5. Сезонни събития
6. Работилница по готварство / дегустация / гастрономия
7. Участие в производството и беритбата на плодовете във фермата
8. Обиколка с екскурзовод в региона с много туристически пътеки
9. Достъп за хора с увреждания
10. Тоалетни за обществеността
11. Животинска ферма

2.4. Работа с групи - Организация - Дейности - Мотивация и екипен дух

Жителите на една общност е важно да работят като екип. Когато участвате ефективно в група, възниква синергия и се увеличават конструктивните действия. Това кара усилията на членовете да бъдат подобрени, времето за действие да бъде намалено, и резултатите да бъдат по-ефективни.



Добрата работа в екип се постига чрез добра комуникация, координация, взаимно допълване (баланс между задачите на всеки), доверие и ангажираност.

По-долу представяме някои предимства на работата в екип, които могат да се прилагат дори в образователен контекст, където много хора участват в съвместни проекти:

1. Насърчава творчеството и ученето. Креативността се увеличава, когато хората работят заедно като екип. Тя избягва егоцентричните възгледи и позволява на креативността да се разшири благодарение на възгледите на другите. Комбинирането на различните възгледи на членовете на екипа помага за създаването на по-ефективни решения на проблемите.

2. Комбинирайте различни, подривни и допълващи се силни страни и идеи. Работата в екип позволява да се появят всякакви оригинални или ефективни идеи и предложения. Всеки член на екипа се допълва, за да създаде краен продукт, който не може да бъде постигнат индивидуално. Като в музикална група, където един може да бъде избран за добър глас, друг за това, че е много добър в свиренето на китара, а трети за това, че е много добър с барабаните. В работна група един може да се отличава с това, че е запознат с исторически теми, друг с това, че е добър музикант, а трети с това, че знае много за кулинарния бизнес. Обединението на тримата може да даде нови възможности за отбора, които не биха били възможни, ако искаха да поемат всичко сами.

3. Намаляване на стреса. Индивидуалната работа увеличава натоварването и отговорностите и това може да доведе до повишен стрес. Тъй като работата в екип позволява споделяне както на задачи, така и на отговорности, стресът се намалява.

4. Подобрене на ефективността на екипа. Очевидно е, че един добре работещ екип постига повече за по-малко време и по-малко усилия. Опитайте и ще видите, че представянето ви се подобрява.

5. Подобряване на междуличностните отношения. Развийте в най-голяма степен междуличностните отношения в екипа. Групите, които вървят напред, растат и функционират чрез социално приемане на цялото.



Съвети за добра работа в екип:

1. Изградете доверие, работете с доверие
2. Поставете общи цели и измервайте резултатите

3. Създайте чувство за принадлежност към екип
4. Нека всеки участва в процеса на вземане на решения
5. Търсете разбиране и уважение
6. Насърчавайте комуникацията
7. Възползвайте се от разнообразието и противоположните възгледи
8. Празнувайте успехите на екипа
9. Насърчавайте взаимната ангажираност и споделената отговорност



2.5. Мотивация за участие

Нека разгледаме някои идеи, които могат да послужат като мотивация за участие и самоорганизация на група хора. Винаги имайте предвид, че не всички имаме еднакви проблеми и не им придаваме еднакво значение.

Нека да разгледаме някои идеи:

1. Помислете защо искате да го направите. Важно е да имате причина да правите нещо. Много пъти си мислим, че имаме твърде много възможности и не можем да решим. Но ако не можете да намерите добра причина да направите нещо, просто не го правете.

2. Помислете какво ви липсва. Тя е напълно противоположна на предходната точка и нейна алтернатива. Вместо да мислите какво ще спечелите, помислете какво ще загубите, ако не изпълните тази задача. Донякъде негативен начин да се мотивирате, но ако ви помага да презаредите батериите си, може да не е лоша идея.

3. Дали това е дейност, която ви забавлява? Много е вероятно тази дейност да е скучна и може да искате да се откажете от нея. Но може би с екипна работа можете да направите този малък проект забавен и в крайна сметка да се превърне в много интересна дейност. Не се ограничавайте, просто оставете креативността и въображението си да летят.

4. Ако постигате напредък по проекта си, вие сте мотивирани да продължите. Опитайте се да направите някаква графика или потърсете начин, който ви позволява да оцените ефективността си спрямо целите, които сте си поставили, по този начин можете също така да предвидите всяко непредвидено събитие. Няма нищо по-мотивиращо от постигането на целите, които сте предложили, и възможността да го демонстрирате.

5. Разделете проекта на много конкретни и ясно дефинирани задачи. Прекарайте част от времето си за мислене върху задачата, която изпълнявате, и се опитайте да я разделите на по-малки действия, с които можете да се справите по-лесно. Знаем, че един голям проект може да бъде много труден и тази трудност ще ви помогне да контролирате задачата и да видите ясно как постигате целите си. Също така, всеки път, когато маркирате задача като завършена, мозъкът ви получава незабавен стимул да продължи.

6. Започнете да правите нещо. Не бездействайте, изберете задача и започнете възможно най-скоро. Работата ви помага да се чувствате добре, когато правите това, което трябва, и това ви тласка да продължите.

7. Планирайте времето си. Много пъти бързаеме да преценим часовете, необходими за конкретен проект и сме много оптимистични за тази версия. Бъдете реалисти в планирането си, преглеждайте и променяйте прогнозите си, когато имате повече информация.

8. Възнаграждавайте се. Заслужаваш го! Договорете със себе си награда, когато изпълните конкретна задача или постигнете добър напредък по голям проект.

9. Намерете някой, който да ви помогне и да работи с вас. Нямаме предвид да търсите някой, който върши работата вместо вас, а някой, който ви дава допълнителна мотивация, този, който ще ви даде последния тласък. Сигурен съм, че ви се е случвало, трудно е да се мотивирате или да намерите тази мотивация сами.

НЕ ЗАБРАВЯЙТЕ: Най-голямата мотивация е да работите креативно с екипа. Присъединяването към екип със социални и творчески характеристики е награда за вас и ви мотивира да продължите с по-голям апетит.



Упражнения за самооценка

Задача 1:

Опитайте се да опишете участието си в работна група във вашия регион, която ще подготви приемането на туристи от чужбина. Какви ще са вашите отговорности и защо.

Задача 2:

Анализирайте един от описаните по-горе случаи на добра практика и обяснете какви са основните му характеристики.

Задача 3:

Вие сте лидер на екип. Как ще се опитате да мотивирате екипа за да бъде положително мотивиран в работата си?

ГЛАВА 3: НАМИРАНЕ НА РЕСУРСИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.

Европейският съюз (ЕС) обявява серия от програми за финансиране, които се отнасят до всички сектори на реалната икономика. Така че можем да видим възможности за финансиране в много сектори на икономиката, заетостта, младежта, групите в риск от изключване, предприемачеството и т.н. Чрез процес на подаване на предложения, оценка, одобрение, изпълнение, контрол и окончателно представяне на резултатите, много проекти, които имат изискваните характеристики водят до резултати и дават идеи и проучвания за обща бъдеща употреба от гражданите и институциите на ЕС.

EU funding programmes

A list of the funding programmes implemented through the 2021-2027 multiannual financial framework, divided by heading and cluster.

3.1. Цели

Целите на Европейския съюз в неговите граници са:

1. Насърчаване на мира, неговите ценности и благосъстоянието на своите граждани

2. Осигуряване на свобода, сигурност и правосъдие без вътрешни граници, като същевременно се предприемат подходящи мерки по външните граници за регулиране на убежището и имиграцията и предотвратяване и борба с престъпността
3. Създаване на вътрешен пазар
4. Постигане на устойчиво развитие, основано на балансиран икономически растеж и ценова стабилност, както и конкурентна пазарна икономика с пълна заетост и социален прогрес
5. Опазване и подобряване качеството на околната среда
6. Насърчаване на научния и технологичен прогрес
7. Борба със социалното изключване и дискриминация
8. Насърчаване на социалната справедливост и закрила, равенство между жените и мъжете и защита на правата на детето
9. Укрепване на икономическото, социалното и териториалното сближаване и солидарността между страните от ЕС - зачитане на неговото богато културно и езиково многообразие

3.2. Приоритети

1. Европейска зелена сделка
2. Европа, подходяща за цифровата ера
3. Икономика, която работи за хората
4. По-силна Европа в света. Популяризиране на нашия европейски начин на живот
5. Нов тласък за европейската демокрация

Кратко упражнение: Обяснете с няколко думи дали следните теми са приоритети на ЕС и защо:

1. чист въздух, чиста вода, здрава почва и обновено биоразнообразие,
2. енергийно ефективни сгради
3. здравословна и достъпна храна
4. Повече обществен транспорт
5. по-чиста енергия и пионерски чисти технологични иновации
6. продукти с по-дълъг живот, които могат да бъдат ремонтирани, рециклирани и използвани повторно
7. подходящи за бъдещето работни места и обучение за умения за прехода
8. глобално конкурентна и устойчива индустрия



3.3. Ключови възможности за финансиране от европейски проекти за млади хора

1. Образование, обучение, младежи и спорт:

Еразъм+ е програма на ЕС, която има за цел да подобри уменията и пригодността за заетост на младите хора, да насърчи социалното включване и благосъстояние и да подобри политиката и действията за младежта на местно, национално и международно ниво. Действията по финансиране се управляват централно от Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA) или от съответните национални агенции във всяка държава.

2. Стипендии за изследователи:

Стипендиите **Мария Склодовска-Кюри** са отворени за изследователи от всички дисциплини, от жизненоважно здравеопазване до фундаментални изследвания. Действията се изпълняват от Изпълнителна агенция „Научни изследвания“.

3. Нови предприемачи

Еразъм за млади предприемачи е програма за обмен на предприемачи, която им предлага възможност да работят заедно с опитен предприемач в друга участваща държава за период от един до шест месеца.

4. Нови доброволци

Европейският корпус за солидарност има за цел да засили солидарността в европейското общество чрез ангажиране на млади хора в достъпни и висококачествени дейности за солидарност. Това е възможност за младите хора да учат и развиват своя потенциал, както и да захранят с млади и вдъхновяващи идеи организацията, с която работят. Програмата подкрепя дейности в областта на доброволчеството, заетостта, стажовете и проекти за местна солидарност. Действията по финансиране се управляват централно от Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA), съответните национални агенции във всяка страна и мрежата SALTO-YOUTH.

5. Млади фермери

Младите земеделски производители могат да отговарят на условията за допълнително плащане, равностойно на 25 % от директното плащане, което получават. Доплащането е насочено към фермери под 40 години и се осигурява от **Европейския фонд за гарантиране на земеделието**. Младите хора също могат да бъдат допустими за финансиране от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони. Всяка програма за развитие на селските райони включва мерки, за които фондът може да окаже помощ на младите хора, в зависимост от приоритетите на всяка страна или регион.

6. Безработни младежи

Инициативата за младежка заетост подкрепя безработни млади хора, които не учат или не се обучават в региони с ниво на младежка безработица над 25%. За периода 2021-2027 г. Инициативата за младежка заетост е интегрирана в Европейския социален фонд+ (ЕСФ+), като същевременно се запазва фокусът върху младежката заетост. Подсилената гаранция за младежта е ангажиментът, поет от всички държави-членки, за да се гарантира, че всички млади хора под 30 години получават качествена оферта. Работа, продължено обучение, чиракуване, стаж в рамките на четири месеца след напускане на образованието или оставане без работа. Тези схеми са създадени от управляващите органи на държавите от ЕС и могат да предоставят по-подробна информация относно Инициативата за младежка заетост и Гаранцията за младежта.

3.4. Инструменти за финансиране

Всички проекти, съфинансирани от ЕС, трябва да имат ясно европейско и международно измерение, което се стреми към

- защита, здраве и безопасност на участниците
- многоезичие
- участие в демократичния живот, общи ценности и гражданско участие

Примери за програми в Гърция от Европейския съюз, които финансират агротуризм и свързаните с него области:

<p>INTERREG IDEAS (https://interreg.gr/)</p>	 <p>Interreg Europe European Union European Regional Development Fund</p> 
<p>21st Century VET Coaching Project (https://www.afs.edu.gr/nwd/21st-centurt-vet-coaching-project/)</p>	
<p>NextFOOD – Образование на следващото поколение професионалисти в хранително-вкусовата сфера. (https://www.nextfood-project.eu/)</p>	
<p>TERMINET - NexTGEneRationSMartINterconnectEd IoT (https://terminet-h2020.eu/)</p>	
<p>BalkanROAD – Към ферми с нулев въглероден отпечатък, отпадък и воден отпечатък. Пътна карта за стратегии за устойчиво управление за селскостопанския сектор на Балканите (https://balkanroad.eu/)</p>	
<p>Укрепване на капацитета на фермерите за отглеждане на лечебни и ароматни растения (MAP) чрез трансфер на знания и добри практики</p>	
<p>CLEAN - Развиване на пригодността за заетост/предприемачеството в селскостопанския сектор за NEETs (безработни младежи)</p>	
<p>RECARE Project - Намиране и споделяне на решения за защита на нашите почви (https://www.recare-hub.eu/)</p>	



Програма за трансгранично сътрудничество
Interreg VI-A „Гърция – България 2021 –
2027“ (<https://www.greece-bulgaria.eu/>)



Еврокълъстър Селски туризъм
(<https://www.euroclusterruraltourism.eu/>)



3.5. Как работят европейските програми?

Да вземем например програмата Еразъм+, програма на ЕС за подкрепа на образованието, обучението, младежта и спорта в Европа. Програмата за периода 2021-2027 г. поставя силен акцент върху социалното включване, зеления и цифровия преход и насърчаването на участието на младите хора в демократичния живот.

Ключово действие 1 – Мобилност

Проектите за мобилност позволяват на бенефициентите да се преместят в друга участваща държава, за да учат, работят, преподават, обучават и развиват квалификации и умения

Възможностите за мобилност са достъпни за:

1. Преподавателски персонал: (училища, висше образование, професионално обучение, образование за възрастни): участие в курсове за обучение, семинари, мисии за обучение и др.
2. Студенти: за обучение или стажове. Професионално стажуване за студенти и стажанти в началното професионално образование и обучение Млади хора извън образователната система: за доброволчески дейности (индивидуално или в групи)
3. Професионално развитие и обучение на кадри във всички сфери на образованието, обучението и младежта.

Ключово действие 2 – Стратегически партньорства

Това ключово действие укрепва:

1. Стратегически партньорства в областта на образованието, обучението и младежта (децентрализирано действие)
2. Алианси на знанието (ключово действие)
3. Алианси на секторни умения (ключово действие)
4. Изграждане на капацитет в областта на младежта (ключово действие)

Действията, подкрепени от това Ключово действие, се очаква да осигурят положителни и дългосрочни резултати за участващите участници, системите на политики, на които тези действия са предмет, както и лицата, пряко или непряко участващи в организирани дейности.

Стратегическите партньорства са децентрализирана дейност и включват проекти за сътрудничество, които позволяват на участващите организации да се справят заедно с важни въпроси, да развиват партньорства и да споделят иновативни практики

По ЕРАЗЪМ+ организация ръководи партньорството и координира проекта. Стратегически партньорства с различни размери са допустими, за да позволят на по-малки организации да участват в програмата.

Какви функции се предлагат?

1. Проекти, насочени към секторно и междусекторно сътрудничество.
2. Проекти, насочени към сътрудничество с индустрията
3. Двустранно и многостранно сътрудничество, в зависимост от сектора
4. Прилагане на иновативни действия
5. Гъвкавост във вида на действията и партньорите.

Ключово действие 3 – Спорт

Програмата Еразъм+ предлага възможности за финансиране на дейности в областта на спорта. Действията в областта на спорта следва да допринасят за развитието на европейското измерение в спорта чрез създаване, обмен и разпространение на опит и знания по различни въпроси, засягащи спорта на европейско ниво.

Действията, подкрепени чрез програмата, се отнасят до:

1. Партньорства за сътрудничество,
2. Малки партньорства за сътрудничество
3. Европейски спортни събития с нестопанска цел.

Специфичните цели, преследвани от програма Еразъм+ в областта на спорта, се отнасят до борбата с трансграничните практики, които застрашават почтеността в спорта, като допинг, уреждане на мачове и насилие, както и всички форми на нетолерантност и дискриминация, насърчаване и подкрепа добро управление в спорта и двойни кариери на спортистите, насърчаване на доброволчеството в спорта, както и социално включване, равни възможности и осъзнаване на значението на укрепващата здравето физическа активност чрез увеличено участие и равен достъп до спорт за всички.



В съответствие с Регламента за програмата Еразъм+ акцентът трябва да бъде поставен върху масовия спорт. Проектите в областта на спорта, подкрепени от Еразъм+, следва да доведат до увеличаване на участието в спортни, доброволчески и физически дейности.

Упражнения за самооценка

Задача 1:

Опитайте се да опишете нуждите си във вашата работна група и изгответе предложение с програмата Еразъм+. Опишете своята идея/предложение според приоритетите на Еразъм+ (точки 30)

Задача 2:

Анализирайте необходимостта от сътрудничество с партньори от цяла Европа. Опишете защо и как трябва да се направи това (точки 15).

Задача 3:

Вие сте лидер на стратегическо партньорство. Как ще се опитате да мотивирате екипа положително в работата си? Как описвате иновационните идеи на вашия проект и как можете да ги обясните на екипа? (точки 20)

Задача 4:

Направете списък с полезните връзки, които ще ви трябват за изпращане на вашето предложение. Изтеглете ръководството на Еразъм+. Опишете всички необходими стъпки от началото до крайните резултати на вашия проект (точки 35).



ГЛАВА 4: ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ, НОВИ ИДЕИ, ИНОВАТИВНИ МЕТОДИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ

4.1. Умения, които са от съществено значение в едно ново бизнес начинание. Самооценка

Ключови умения, които могат да определят успеха на нов бизнес в сектора на агротуризма:

1. Бизнес идеята
2. Бизнес планът
3. Пазарът
4. Финансирането
5. Профилът на предприемача.

Ако искаме да говорим по-подробно, бихме могли да развием следните точки, които трябва да има предвид всеки нов предприемач, който се опитва да създаде нещо в агротуризма.



1. Ориентация – Планиране на целта

Умейте да мислите аналитично, да планирате, да маневрирате и да следвате правилната стратегия всеки път. Страстта и добрата бизнес идея не винаги са достатъчни.



2. Творческо мислене - Позитивно мислене

Следвайте мисловен процес, който може да доведе до нови идеи, които се превръщат в нови продукти или услуги и предлагат решения на настоящи или бъдещи проблеми.



3. Шеф или лидер? - Управление на екип

Бъдете способни да ръководите, мотивирате и овластявате своя екип (като член на екипа, а не като „шеф“) към вашата бизнес цел, за да създадете „синергии“.

4. Ефективна комуникация – Участие



Разгледайте задълбочено въпроси, свързани с вашите партньорства с бизнес идея, потърсете обратна връзка, предизвиквайте разговори, споделяйте успехи и неуспехи и бъдете честни. Просто казано, комуникирайте ефективно с вашата бизнес среда и вашите колеги.

5. Способност и желание за учене



Без значение колко добре познавате сектора, в който се намирате, като нов предприемач никога не трябва да спирате да учите. Бързите промени в днешния свят, новите технологии и честите промени в пазарните условия изискват образование и обучение през целия живот.

6. Поемете отговорност



Предприемачеството идва с отговорности, което означава, че като млад предприемач ще трябва да се отчитате както за провалите, така и за успехите на вашата идея и екипа, който ръководите.

7. Надеждност и платежоспособност



Това е може би най-важният елемент, на който се основава успехът на партньорствата. Като нов предприемач вие трябва да се придържате към споразуменията и да гарантирате в значителна степен не само лоялността на вашите партньори, тяхното сътрудничество, но и тяхната готовност да предложат повече и по-добро.

Марк Твен уместно се обърна към въпроса за фокуса, като каза, че „когато изгубихме целите си от поглед, ние удвоихме усилията си“. В бизнес свят, пълен с разсейващи фактори, новият предприемач трябва да може да остане фокусиран върху целите си.

8. Гъвкавост/Адаптивност



Нуждите на съвременния пазар са динамични и промяната е повтарящо се явление. Липсата на гъвкавост и адаптивност към пазара и нуждите на бъдещите клиенти е една от основните причини за провала на стартиращ бизнес.

9. Поемане на риск



Всеки млад предприемач, ако иска да се счита за успешен, трябва да може да поема рискове и да инвестира време и ресурси. Подготовката и готовността за работа в професионално и социално несигурна среда са от съществено значение.

Някои от уменията възникват чрез опита и характера на предприемача, докато други могат да бъдат научени. Във всеки случай, в допълнение към оценката на жизнеспособността на бизнес идеята, за младия предприемач е важно да оцени и своите лични умения.

Трябва да се спомене един важен момент: предприемачеството няма възраст!

Обобщение:**План за действие в 10 стъпки**

2. Идентифицирайте личните нужди
3. Оценете бизнеса
4. Измерете разликата в стойността
5. Подобрете рентабилността на бизнеса
6. Увеличаване на бизнес стойността
7. Финансиране на бизнес растеж
8. План за наследяване
9. Лично планиране
10. Трансфер на бизнес
11. Планиране на данъка върху имотите

Преди да инвестирате усилия, време (вашият най-ценен актив, ако се замислите) и пари в бизнес идея, уверете се, че сте направили правилното проучване.

**Упражнения за самооценка****Задача 1:**

Кратък тест с въпроси за тестване и оценка на вашата основна бизнес идея:

1. Стойност на бизнес идеята. Стойност на идеята:

Доколко в момента хората се нуждаят от продукта или услугата, която искате да предложите?

2. Размер на пазара

Колко души активно купуват този продукт/услуга?

3. Варианти на цената

Дали средната цена, която купувачът би бил готов да похарчи за решението, което предлагате, е висока или ниска?

4. Разходи за привличане на нови клиенти?

Колко лесно е да спечелите нов клиент? Средно колко би ви струвало да завършите продажба, както като пари, така и като усилия?

5. Разходи за доставяне на стойност

Колко ще струва създаването и предоставянето на предложението за стойност, както в пари, така и в усилия?

6. Уникалност на Офертата

Колко уникално е вашето предложение в сравнение с конкурентните предложения на пазара и в крайна сметка колко лесно е за потенциалните конкуренти да ви копират?

7. Скорост на продажба/доставка на услугата

Колко бързо можете да създадете нещо за продажба?

8. Първоначална инвестиция

Колко пари трябва да инвестирате, преди да сте готови да продадете?

9. Възможност за продажба/предоставяне на услуги

Има ли подходящи второстепенни предложения, които бихте могли също да представите на съществуващите си клиенти?

10. Инфинитивен потенциал

След като първоначалната оферта бъде създадена, колко допълнителна работа трябва да положите, за да продължите продажбата?

Предприемачеството има силни и слаби страни, както и рискове. Нека разгледаме тази тема като упражнение за обучаващи се.

Задача 2:

Искаме всички членове на екипа да създадат план за силни/слаби страни и възможности/заплахи, с които може да се сблъска някой, който се готви да започне нов бизнес. Така че нека създадем SWOT анализ.

Създайте SWOT анализ със силните/слабите страни и възможностите/заплахите на стартиращ предприемач.

Задача 3:

Оценете следното като елементи на SWOT анализ:

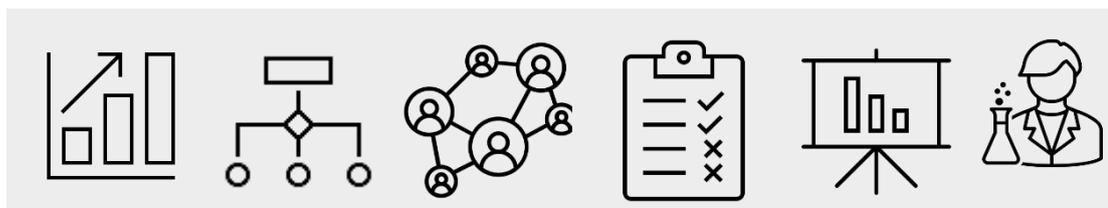
1. първоначална нова иновативна идея
2. голям пазар
3. конкурентно предимство
4. икономически риск
5. начален капитал
6. заемане
7. добър екип от партньори
8. изискване на възискателност
9. повишена отговорност
10. психологически риск
12. социална отговорност
13. бързо развиваща се технология
14. натиск и възискателност
15. нестабилна политическа и социална среда.

Задача 4:

Напишете доклад със своите заключения. Това ли очаквахте преди да започнете упражнението?

4.2. Бизнес план

Какво е бизнес план и защо ни е необходим? Бизнес планът е изложение в логични стъпки на това, което искаме да направим и какво е вероятно да се случи. Ако някога сте писали бизнес идея на лист хартия с няколко задачи за изпълнение и проста времева линия, вие сте започнали да пишете бизнес план или поне основите на такъв. В действителност бизнес планът е просто план за това как вашият бизнес ще работи и как ще постигнете целите си. При планирането вие описвате операцията. Окончателният документ в оригиналната му форма е резултатите от процеса на планиране, а не действителният план.



Нека създадем бизнес план - Нека "начертаем нашата идея"

▣ I имам идея

Нека да започна, като запиша с няколко думи идеята си на лист хартия.



▣ Как да започна? Ще работя ли стъпка по стъпка или всичко наведнъж?

Първо ще опиша необходимите стъпки, които трябва да се предприемат. Предполагам, че трябва да започна отначало.



▣ Имам ли нужда от финансови средства?

Ключов елемент за всеки бизнес план е да пресметна какъв финансов ресурс ще ми е необходим. Имам ли средствата? Имам ли нужда от заем? И как? Как ще бъдат разделени приходите и разходите, така че да имам необходимата ликвидност?



▣ Имам ли нужда от човешки ресурси?

Човешки ресурси, във връзка с нуждите, специализациите, отчитането на разходите и редовната оценка



▣ Имам ли нужда от инфраструктура?

Необходимото оборудване, дълготрайни активи, производствени машини, транспорт, телефонни мрежи и разходи за енергия и рециклиране.



▣ Колко време ще ми трябва?

Подробен и точен график с критични точки за преглед и реорганизация



▣ Как да направя идеята си известна?

Необходимо е да се направи маркетингов план, който да анализира и предвижда тенденциите на пазара и предлаганите услуги



▣ Трябва ли да проучвам пазара и конкуренцията?

Преди да започнем, ние извършваме проучване на пазара, за да идентифицираме нуждите на потребителите, възможностите, които съществуват за закупуване на нашия продукт / услуга и колко е необходимо в настоящия момент. Ние също така проучваме пазарния дял, споделян от нашите конкуренти.



👉 За колко мога да продам своя продукт/услуга?

Важно е да определя цена, според моята ценова листа, така че моят продукт/услуга да е конкурентна като цена и в рамките на възможностите на моите потенциални клиенти.



👉 Какви лицензи и сертификати са необходими?

Преди да започна, вече ще имам ясна и документирана картина на това, от което се нуждая по отношение на лицензите и сертификатите, които ще намеря пред себе си. Може би тогава ще е твърде късно.



Ако завършите темите в този модул, ще можете да:

- да изработите бизнес план за вашата идея
- да решите / финализирате вашата стратегия и опции
- да формулирате своята маркетингова политика
- да комуникирате и информирате клиентите си за стартирането на вашия бизнес.

4.3. Ролята на новите технологии при създаването и изпълнението на бизнес план

В днешния свят е изключително важно да се използват нови технологии при изпълнението на бизнес план.

Описаните по-горе стъпки се комбинират успешно с ИКТ с информация и приложения чрез интернет, социални и други мрежи.

Приложения

„Booking, TripAdvisor, E-commerce, e-food, Yelp, Airbnb, Culture Trip“

Уебсайтове

Gastronomytours.gr, aroundgreece.net/holidays/agrotourism, en.wikipedia.org/wiki/Agritourism

Социални медии

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok

Упражнения за самооценка

Задача 1

Каква е необходимостта от бизнес план? Към кого се обръщаш?

Напишете доклад със своите заключения.

Задача 2

Да предположим, че управлявате група от хора и искате план за действие.

Разработете ключовите точки на вашия бизнес план.

Задача 3

Пазарното проучване част ли е от бизнес плана?



Необходимо ли е отчитане на продукти и услуги в бизнес плана?

Необходим ли е бизнес планът за финансиране по европейски и други програми?

Задача 4

Изпратете пълен бизнес план за стартиращ бизнес в сферата на ресторантьорството и туризма в планински район. Районът не е развит за туризъм и е далеч от големите градове.

Възможността			
Решения, предлагани на клиента. Описание на продукта и услугите			
Пазарът			
Изчисляване на външната сила и последователност на възможността			
Необходими инструменти и ресурси			
Изчисляване на вътрешната сила и последователност на възможността			
Маркетингов план	Бизнес система	Управленски екип и човешки ресурси	Финансови ресурси
Опасностите			
Основни предположения			

ГЛАВА 5: ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ МАРШРУТИ И ИНТЕГРАЦИЯ В БИЗНЕС ПОДХОД И КОМУНИКАЦИЯ

Историческите и културни маршрути подчертават и помагат за развитието на по-широкия район. Ако тези маршрути се комбинират с разнообразни промоционални и комуникационни инструменти с помощта на интернет технологии и приложения, лесно може да възникне нов тип развитие на туризма с ползи за бизнеса.

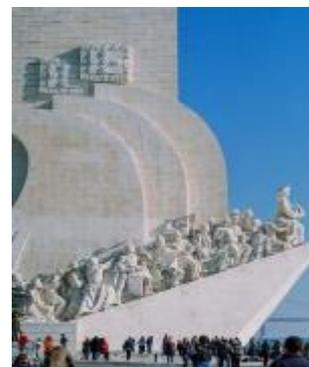


5.1. Понятието културно наследство

Можем да кажем, че културното наследство на всеки народ е богата и разнообразна мозайка от културно и творческо изразяване, наследство от предишни поколения, което трябва да бъде предадено на бъдещите поколения.

Включва природни зони, сгради и археологически обекти, музеи, паметници, произведения на изкуството, исторически градове, литературни, музикални и аудиовизуални произведения, както и знанията, обичаите и традициите на жителите на всеки регион.

Културното наследство обогатява личния живот на хората, е движеща сила за културния и творчески сектор и играе роля в създаването и укрепването на социалния капитал на страната ни. Освен това е важен ресурс за икономическо развитие, заетост и социално сближаване, като предлага възможности за възстановяване на градските и селските райони и насърчаване на устойчивия туризъм.



Елементи на материалното и нематериалното културно наследство са паметници, археологически обекти, исторически обекти, културни пейзажи и редки екосистеми, пейзажи с особена природна красота, гробни паметници, стенописи и мозайки, както и обичаите и традициите, хранителните навици и песните и танци на място.

5.2. Концепцията за културния маршрут

Културен маршрут се дефинира като „Проект за сътрудничество в областта на културното наследство, образование и туризъм, насочен към разработване и популяризиране на „маршрут“ или поредица от „маршрути“, базирани на исторически маршрут, културна концепция, културна фигура или феномен с транснационално значение. за разбирането и зачитането на общите европейски ценности“ (Европейски институт за културни маршрути).

Културните маршрути не просто свързват определени региони, но обединяват различни култури. В миналото те са били основните пътища за транспортиране на стоки и идеи, т.е. елементи от нематериалното и материалното наследство по света. Международните организации са предприели инициативи за подобряване на комуникацията между хората чрез култура.

През 1987 г. Съветът на Европа предлага създаването на програма Европейски културни маршрути. Неговата цел беше да защити културното наследство и да го превърне във фактор за икономическо и културно развитие.

Нарастващото включване на културата като ключов елемент в туристическите потребители е промяна, която за много писатели представлява знак за „нов туризъм“, с различно качество и количество от културния туризъм. Културните маршрути принадлежат към този нов тип туризъм, известен като „творчески туризъм“ според Prentice (2006) (Prentice, 2006-2007).

5.3. Характеристика на културните маршрути

Те включват нематериално и материално културно наследство. Те интегрират икономиката, околната среда и културните ценности. Съдържанието на даден културен маршрут може да варира в зависимост от характеристиките на района и обхвата на неговото културно и природно наследство. Те имат конкретно историческо предназначение.

Те се разграничават според съдържанието си:

- тематични: маршрути, които включват специфичен тематичен елемент
- исторически: маршрути, които се въртят около паметници и културни особености от определен период или епоха
- смесени културни маршрути: маршрути, които включват елементи на културно и природно наследство, независимо от вида или периода, като част от цялостната културна идентичност на дадено място.

Целите на маршрута са:

- ☺ Привличане на нови посетители в района.
- ☺ Да се създадат възможности за бизнеса и производителите на продукти и услуги, работещи в района, и да увеличат приходите си.
- ☺ За привличане на нови инвестиции в района.
- ☺ За удължаване на туристическия сезон.
- ☺ Да съхранява, защитава и обогатява природното и културно наследство.

По-конкретно, културните маршрути са тези, които интегрират в "пространствена и функционална система" много културни активи и карат потребителите на тези маршрути да влязат в контакт с културни елементи и да придобият знания за тях. Това има за цел да въведе посетителите в по-директен контакт с горните активи и също така действа като инструмент за привличане на туристи и развитие на района.



5.4. Управление на исторически и културен маршрут.

Управлението има за цел да осигури правилно сътрудничество между заинтересованите страни, участието на местната общност и да се справи с елементи, които могат да увредят културната ценност, която трябва да бъде защитена.

Добри практики за културни маршрути

- Пътят на Свети Яков от Компостела

(На испански: El Camino de Santiago, на френски: Chemin de St-Jacques, на английски: Way of St. James) е маршрутът през много градове в Европа на поклонението до катедралата на Сантяго де Компостела в Галисия през северозападна Испания, където са положени светите мощи на апостол Яков.

- Викингски маршрути

Пътищата на викингите са някои страхотни европейски културни маршрути, сертифицирани през 1993 г. Културният път на викингите е голяма, важна колекция от обекти, истории и наследство, представляващи общото викингско наследство на Европа и извън нея, включително примери за торфени блата, градове, ферми, кариери, кораби, артефакти, музеи, археологически останки и реконструирани къщи.

- Трансроманика

Друг успешен културен маршрут е Европейският културен път Трансроманика. Този маршрут обхваща 1200 км и пресича по-специално Германия, Саксония-Анхалт и Тюрингия, както и Италия, Австрия, Сърбия, Португалия, Румъния и Испания. Маршрутът е богат на исторически, романски културни артефакти и предлага информация за средновековния живот в западния свят.

- Via Francigena

Успешен пример за маршрут е "Via Francigena" в Рим. Via Francigena е поклоннически път, свързващ Кентърбъри с Рим. Via Francigena е обявена за културен път от Съвета на Европа през 1994 г.

- Великият път на Пелион

Осем дни преходи в Пелион, смятана за една от най-красивите планини в Гърция. Пелион се намира в югоизточната част на Тесалия в Северна Гърция, образувайки подобен на кука полуостров между залива Пагаситикос и Егейско море. Най-високият му връх, Пурианос Ставрос, е на 1624 метра. Планината е заобиколена от гъсти гори, с широколистни и многогодишни гори, предимно бук, дъб, клен и кестен, маслина, ябълка, круша и платан. Научете повече за историята, гръцката митология, хората и тези уникални каменни пътеки.

Ще се натъкнете и на ферми, манастири, параклиси и стари каменни сгради с традиционна архитектура и конструкция на Пелион, изработени от умело издялана местна сива, синя или зелена плоча и червена глина.

Каква е ползата от мястото?

Тези маршрути са инструмент за планиране на свързването в мрежа на културното наследство и развитието на културния туризъм, като същевременно тяхното създаване допринася значително за използването, популяризирането и интерпретирането на културното наследство, принадлежащо на по-малка или по-голяма територия.

Развитие на местни общности, професии и комуникация между хората. Те дават възможност на посетителите да опознаят различни елементи от културата и наследството и ги насърчават да



общуват с други хора и култури, за да съберат повече информация, да обменят идеи и да влязат в по-директен контакт с района и неговата култура.

Културните маршрути съдържат много природни и културни елементи и различни атрактивни дейности, което ги прави важна туристическа атракция и допринася силно за туризма и местното развитие като цяло.

Ролята на културните маршрути за туристическото развитие на един регион

Това, което можем да направим, е „да създадем и използваме комуникационни инструменти, за да може даден град, регион или държава да подобри своя имидж и репутация, да привлече посетители, инвестиции или нови жители и да създаде чувства на идентификация и гордост сред своите съществуващи жители.

Може да се каже, че културният маршрут сам по себе си е начин за стратегическо популяризиране и подчертаване на дадено място.

Концепцията е оформена така, че приписването на пространствена идентичност на селски район формира централна представа за неговите характеристики и специфика, за да го направи достъпен и привлекателен."

Първата стъпка е да се идентифицират силните страни на мястото, които го правят специално и на които да се базира стратегията. Тези силни страни могат да бъдат природни и културни ресурси, местни продукти, традиция и качество на живот. По същия начин, в процеса на планиране на културен маршрут, първата стъпка е да се идентифицират ресурсите на района и да се определи неговият специфичен характер.

5.5. Популяризиране, видимост и комуникация

За да популяризирате горепосочените маршрути, би било добре да създадете рекламен план, който включва:

- Указателни табели с пътни и информационни табели на няколко места за по-лесен достъп до маршрутите
- Поставяне на табели на ключови точки по маршрутите с логото на маршрутите и номера на маршрута
- Поставяне на табели на изходите и входовете на селата
- Изработка на рекламни материали на различни езици
- Популяризиране на рекламни материали във вътрешни и външни комуникационни центрове, в Интернет и в медиите
- Създаване на рекламни спотове (телевизия, интернет)
- Създаване на информационни центрове
- Изработка на уеб сайт
- Конкретна и изчерпателна информация за културно-историческите особености на града
- Подробни ръководства, връзки и карти за различните сайтове
- Кратко въведение в историята на обектите
- Исторически материали (книги или ръководства)
- Цени на билетите
- Работно време на магазин и офис
- Аудиовизуални материали
- Специализирана информация за връзки към социални услуги (телефонни номера, адреси, работно време и др.)
- Планиране на партньорства с университетски катедри и изследователски центрове в Европа
- Създаване на партньорства с училища
- Планиране на участие в конференции и изложения в Европа и света
- Участие в европейски проекти с акцент върху културата и туризма.

Упражнения за самооценка

Задача 1

Опишете подробно културното наследство на вашия регион.

Разделете констатациите си в тематични категории.

Приоритети подредени по важност за всеки посетител.

Задача 2

Можем да проектираме маршрут, който съдържа културни, исторически и най-вече гастрономически елементи за нашия регион. Обяснете мнението си.

Задача 3

Изпратете пълен план за разпространение, реклама и комуникация, за да популяризирате маршрута, който сте проектирали в Упражнение 2.

Задача 4

Как можете да финансирате горния проект?



ДЕЙНОСТ 2.1: „ДЕФИНИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ“

1. Въведение

Решаващо умение за предприемачите е способността им да дефинират проблем, тъй като това формира основата за ефективно решаване на проблеми и вземане на решения. Според „Harvard Business Review“, „Способността за ефективно идентифициране и дефиниране на проблеми е отличителен белег на успешното предприемачество“ (Кантер, 2010). Предприемачите трябва да притежават умения да идентифицират основната причина за проблем, да оценят сериозността му и да разработят осъществими решения.

Дефинирането на проблем изисква систематичен подход, който включва критично мислене и разбиране на по-широкия контекст, в който проблемът съществува. Питър Дракър, известен консултант по мениджмънт, заявява: „Най-важното нещо в комуникацията е да чуеш това, което не е казано“ (Drucker, 1989). Това подчертава значението на разглеждането на цялата релевантна информация, когато се дефинира проблем в бизнес контекст.

В тази глава ще разгледаме стъпките, включени в дефинирането на проблем в бизнес контекст, с акцент върху предприемачите. Ще обсъдим важността на точното идентифициране на проблема, оценката на неговата тежест, анализиранието му, разработването на решения и прилагането на тези решения. Чрез тази дискусия ще демонстрираме значението на ефективното дефиниране и решаване на проблеми за предприемачите.

2. Дефиниране на проблема

Както Алберт Айнщайн е казал: „Ако имах само един час, за да спася света, щях да прекарам петдесет и пет минути в дефиниране на проблема и само пет минути в намиране на решенията“ (Chen, Sharma and Muñoz, 2022). Повечето хора обаче прекарват повече от времето си в опити да разрешат проблема, вместо да се опитват да го дефинират. В резултат на това повечето от получените решения не успяват да се справят с основната причина за проблема, дори когато са иновативни. Точното дефиниране на проблема, идентифицирането на първопричината за него, оценката на сериозността му и разбирането на контекста, в който съществува, са параметри, които могат да се използват за идентифициране на приложими възможности, разработване на решения и тяхното ефективно прилагане.

Дефинирането на проблем изисква няколко стъпки от амбициозния предприемач, за да намери възможно решение, което може да се преведе като бизнес възможност. Първата стъпка е да идентифицирате проблема. Идентифицирането на проблема изисква събиране на данни и използване на информация за проблема и допълнително разглеждане на неговата основна причина. Предприемачите трябва да бъдат проактивни в събирането на информация и разбирането на граничния контекст, в който съществува проблемът. По този начин колкото повече знаят за проблема, толкова по-вероятно е да разработят ефективно решение (Kotter & Cohen, 2002).

След като проблемът бъде идентифициран, важно е да се оцени неговата тежест. Това включва разглеждане на фактори като въздействието на проблема върху бизнеса и неговите заинтересовани страни, както и неговия потенциал за бъдеща вреда. Предприемачите трябва да бъдат реалисти по отношение на сериозността на проблема и да предприемат подходящи действия за смекчаване на всички рискове.

В следващата стъпка проблемът трябва да бъде анализиран. Това включва разбиване на проблема на по-малки, по-управляеми части и разглеждане на цялата подходяща информация. В тази стъпка трябва да се извърши SWOT анализ. SWOT анализът ще разкрие силните, слабите страни, възможностите и заплахите, които са свързани с проблема. Успешното решение изисква от предприемача да анализира и вземе предвид всички възможни фактори, които могат да повлияят на възможното решение.

Добрият анализ на проблема ще тласне предприемачите към следващата стъпка, която е разработването на решения. Този процес включва обмисляне на потенциални решения, оценка на тяхната осъществимост и избор на най-подходящото. Предприемачите трябва да бъдат креативни в своя подход („мислене извън кутията“) към разработването на решения и да обмислят както краткосрочни, така и дългосрочни решения.

И накрая, решенията трябва да се прилагат ефективно. Това включва въвеждане на решенията в действие и наблюдение на техния успех. Предприемачите трябва да бъдат гъвкави в подхода си и да са готови да коригират своите решения според нуждите.

В заключение, дефинирането на проблем е критична стъпка в решаването на проблеми и вземането на решения. Предприемачите трябва да притежават умения да идентифицират основната причина за даден проблем, да оценят сериозността му, да го анализират, да разработят решения и да прилагат тези решения ефективно. Чрез този процес предприемачите могат да постигнат успех и да преодолеят предизвикателствата, които възникват в техния бизнес.

3. Дефиниране на проблем. Казуси

Казус 1: " Упадъкът на селския хранителен туризъм в Италия"

Селският туризъм с храна в Италия отдавна е популярна атракция, демонстрираща богатите кулинарни традиции на страната и привличаща туристи от цял свят, които обичат храната. През последните години обаче селският туризъм с храна в Италия намалява поради няколко фактора, включително промяна в потребителските предпочитания, конкуренция от други дестинации за храна и липса на инвестиции в селските райони. Проблемът е, че упадъкът на селския хранителен туризъм натоварва местните икономики и заплашва оцеляването на традиционните хранителни култури.



Следвайте процеса от пет стъпки, за да дефинирате проблема в „Селски хранителен туризъм в Италия“.

1. Идентифицирайте проблема

- Ясно формулирайте проблема по кратък и измерим начин,
- Предоставете основна информация за проблема, включително неговия контекст и защо е важно да се обърне внимание,
- Идентифицирайте основните заинтересовани страни, включително клиенти, служители, собственици и други страни, които могат да бъдат засегнати от проблема.

2. Оценете сериозността на проблема

- Оценете въздействието на проблема върху бизнеса, клиентите, служителите и общността,
- Помислете за разходите, свързани с проблема, включително финансови, оперативни и репутационни разходи,
- Определете приоритета на проблема спрямо други предизвикателства пред бизнеса.

3. Анализирайте проблема

- Съберете данни и информация в подкрепа на анализа на проблема,
- Идентифицирайте основните причини за проблема, включително всички основни фактори или допринасящи фактори,
- Анализирайте текущите процеси, процедури и системи и определете дали те допринасят за проблема.

4. Разработване на решения

- Генерирайте списък с потенциални решения на проблема,
- Оценете всяко решение въз основа на осъществимост, въздействие и цена,
- Изберете най-подходящите решения за справяне с проблема

5. Внедряване на решения

- Разработване на план за прилагане на избраните решения,
- Разпределяне на отговорности и поставяне на срокове за изпълнение,
- Как ще наблюдавате напредъка, за да сте сигурни, че проблемът е решен ефективно?

Казус 2: "Предизвикателствата на управлението на хранителните отпадъци в туристическата индустрия"

Туристическата индустрия, включително сектора на храните и напитките, генерира значителни количества отпадъци ежедневно. Тези отпадъци, ако не се управляват правилно, могат да окажат отрицателно въздействие върху околната среда, местните общности и репутацията на туристическата индустрия. Проблемът е, че туристическата индустрия е изправена пред значителни предизвикателства при ефективното управление на хранителните отпадъци, включително липса на инфраструктура, културни нагласи и ограничени ресурси.



Следвайте процеса от пет стъпки, за да дефинирате проблема в Предизвикателствата на управлението на хранителните отпадъци в туристическата индустрия:

1. Идентифицирайте проблема

- a. Ясно формулирайте проблема по кратък и измерим начин,
- b. Предоставете основна информация за проблема, включително неговия контекст и защо е важно да се обърне внимание,
- c. Идентифицирайте основните заинтересовани страни, включително клиенти, служители, собственици и други страни, които могат да бъдат засегнати от проблема.

2. Оценете сериозността на проблема

- a. Оценете въздействието на проблема върху бизнеса, клиентите, служителите и общността,
- b. Помислете за разходите, свързани с проблема, включително финансови, оперативни и репутационни разходи,
- c. Определете приоритета на проблема спрямо други предизвикателства пред бизнеса.

3. Анализирайте проблема

- a. Съберете данни и информация в подкрепа на анализа на проблема,
- b. Идентифицирайте основните причини за проблема, включително всички основни фактори или допринасящи фактори,
- c. Анализирайте текущите процеси, процедури и системи и определете дали те допринасят за проблема.

4. Разработване на решения

- a. Генерирайте списък с потенциални решения на проблема,
- b. Оценете всяко решение въз основа на осъществимост, въздействие и цена,
- c. Изберете най-подходящите решения за справяне с проблема

5. Внедряване на решения

- a. Разработване на план за прилагане на избраните решения,
- b. Разпределяне на отговорности и поставяне на срокове за изпълнение,
- c. Как ще наблюдавате напредъка, за да сте сигурни, че проблемът е решен ефективно?

Казус 3: "Предизвикателствата пред развитието на селския туризъм: Казус от малко село"

Следвайте процеса от пет стъпки, за да дефинирате проблема в Предизвикателствата пред развитието на селския туризъм в малко село:

1. Идентифицирайте проблема

- a. Ясно формулирайте проблема по кратък и измерим начин,
- b. Предоставете основна информация за проблема, включително неговия контекст и защо е важно да се обърне внимание,
- c. Идентифицирайте основните заинтересовани страни, включително клиенти, служители, собственици и други страни, които могат да бъдат засегнати от проблема.

**2. Оценете сериозността на проблема**

- a. Оценете въздействието на проблема върху бизнеса, клиентите, служителите и общността,
- b. Помислете за разходите, свързани с проблема, включително финансови, оперативни и репутационни разходи,
- c. Определете приоритета на проблема спрямо други предизвикателства пред бизнеса.

3. Анализирайте проблема

- a. Съберете данни и информация в подкрепа на анализа на проблема,
- b. Идентифицирайте основните причини за проблема, включително всички основни фактори или допринасящи фактори,
- c. Анализирайте текущите процеси, процедури и системи и определете дали те допринасят за проблема.

4. Разработване на решения

- a. Генерирайте списък с потенциални решения на проблема,
- b. Оценете всяко решение въз основа на осъществимост, въздействие и цена,
- c. Изберете най-подходящите решения за справяне с проблема

5. Внедряване на решения

- a. Разработване на план за прилагане на избраните решения,
- b. Разпределяне на отговорности и поставяне на срокове за изпълнение,
- c. Как ще наблюдавате напредъка, за да сте сигурни, че проблемът е решен ефективно?

ДЕЙНОСТ 2.2: БИЗНЕС КАНВА (ПЛАТНО ЗА БИЗНЕС МОДЕЛ)

1. Въведение

Инструмент за устойчив начин за оцеляване и успех на бизнеса във времето и силно конкурентната среда се нарича „Бизнес план“ (Nielsen & Lund, 2014). Въпреки това, в една бързо развиваща се среда, новите амбициозни предприемачи се нуждаят от насоки за своето предприемаческо пътуване и знанията, за да разработят своя бизнес план (Murray & Scutto, 2016). **Канва (платно) за бизнес модел** е инструмент за стратегическо управление, използван за визуализиране и планиране на ключовите елементи на бизнес модел. Това е визуално представяне, състоящо се от девет градивни блока, които описват стойностното предложение на компанията, клиентските сегменти, каналите, взаимоотношенията с клиентите, потоците от приходи, ключовите ресурси, ключовите дейности, ключовите партньори и структурата на разходите. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Канва на бизнес модела често се използва като част от методологиите за „Lean Startup“ и дизайнерско мислене и може да бъде адаптирано и повторено, докато бизнесът расте и се развива.

2. Дефиниция на канва на бизнес модела

Платното за бизнес модели е прост и лесен за разбиране инструмент, който се превърна в общ език за заинтересованите страни, участващи в създаването на нови бизнес модели (Qastharin, 2015). Той предоставя ясен и кратък начин за комуникация и сътрудничество със заинтересовани страни като инвеститори, партньори и служители и позволява бързо създаване на прототипи, тестване и итерация на бизнес модел. Визуалното представяне помага на предприемачите и мениджърите да идентифицират потенциалните рискове и предизвикателства, преди да инвестират значителни ресурси (Osterwalder & Pigneur, 2010).

През годините са разработени различни версии на канва на бизнес модела. В контекста на настоящите образователни материали трябва да се спомене специално канва за бизнес модел за социални предприятия, която има съществени разлики в дефинициите и характеристиките в сравнение с конвенционалните бизнес предприятия (Qastharin, 2015). Канва на бизнес модела за социални предприятия трябва да включва два допълнителни критични блока в допълнение към деветте блока на обикновената канва. Те представляват мисията и въздействието на социалното предприятие (Qastharin, 2015).

3. Предназначение и използване на канва за бизнес модел

Както беше споменато преди, канва за бизнес модел се счита за мощен, полезен и стратегически инструмент за предприемачите в днешно време. Той помага на мениджърите да проектират, визуализират и комуникират своята бизнес визия по прост и ясен начин (Osterwalder & Pigneur, 2010). Състои се от девет зараждащи се блока, които са визуално представяне на бизнес модела на компанията, който помага на бизнеса да расте и да се развива (Ries, 2011). Визуалното представяне на бизнес модела може да бъде от полза както за нови, така и за установени предприятия, тъй като предоставя структуриран начин за мислене и планиране на ключовите компоненти на бизнеса. Може да се използва за идентифициране на нови бизнес възможности и за валидиране на съществуващи бизнес модели. Инструментът е гъвкав и може да се адаптира и повтаря, докато бизнесът расте и се развива, което го прави полезен за бизнеси от всякакъв размер и етап на развитие (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Оригиналната версия на канва на бизнес модела е разработена от Александър Остервалдер и Ив Пиньор (2010), но през последните години беше разработен вариант на канва на бизнес модела за социални предприятия, които са взели предвид уникалните характеристики на тези организации (Qastharin, 2015). Платното за бизнес модел за социални предприятия приема два допълнителни блока към деветте блока на оригиналното платно, което помага на социалните предприятия да гарантират, че уникалните характеристики и мисии на предприятието се вземат предвид в процеса на бизнес планиране. Чрез включването на двата допълнителни блока социалните предприятия могат по-добре да съгласуват своя бизнес модел с мисията си и да гарантират, че техните дейности имат положително въздействие върху обществото и околната среда (Schaltegger et al., 2016).

В заключение, канва за бизнес модел е ценен инструмент за всеки, който иска да разбере, проектира и комуникира ключовите компоненти на своя бизнес по ясен и стегнат начин. Използването му може да бъде от полза за социалните предприятия, тъй като предоставя начин за привеждане в съответствие на техния бизнес модел с тяхната мисия и въздействие.

4. Кратка история и произход на канва за бизнес модели

Канва за бизнес модел е разработено от Александър Остервалдер и Ив Пиньор в тяхната книга „Създаване на бизнес модели“ през 2010 г. с цел да направи бизнес модела по-лесен за разбиране. Разработването на бизнес модел преди канва на бизнес модела беше сложен и отнемаш време процес, който изискваше писане на множество страници текст, за да се опишат различни елементи от бизнес модела. Остервалдер и Пиньор осъзнават, че има нужда от по-визуален и интуитивен начин за представяне на бизнес модел. Те се вдъхновяват от работата на други иноватори на бизнес модели, като Стив Бланк и Ерик Райс, които насърчават нов подход към предприемачеството и бизнес иновациите, който набляга на развитието на клиентите и бързото създаване на прототипи.

Канвата за бизнес модел на Остервалдер и Пиньор се състои от девет градивни елемента: предложение за стойност, клиентски сегменти, канали, взаимоотношения с клиенти, потоци от приходи, ключови ресурси, ключови дейности, ключови партньори и структура на разходите. Бързо стана популярен сред предприемачите, консултантите по иновации и специалистите по бизнес стратегии. Неговото визуално представяне на бизнес модел улеснява предприемачите да разберат ключовите компоненти на техния бизнес, а инвеститорите и партньорите да разберат бизнес плана. Инструментът също е гъвкав и може да се адаптира и повтаря, докато бизнесът расте и се развива, което го прави полезен за бизнеси от всякакъв размер и етап на развитие.

Популярността на канвата за бизнес модел доведе до различни адаптации на инструмента за специфични индустрии и видове бизнес. Простото визуално представяне на бизнес модела сега се счита за ефективен инструмент за създаване и съобщаване на ясен и кратък бизнес план.

5. Деветте градивни елемента на канвата на бизнес модела

Както беше споменато по-рано, канвата на бизнес модела е визуално представяне, състоящо се от девет градивни елемента, които описват предложението за стойност на компанията, клиентските сегменти, канали, взаимоотношения с клиенти, потоци от приходи, ключови ресурси, ключови дейности, ключови партньори и структура на разходите (Фигура 1). Важно е да имате ясно разбиране какво представлява блокът (Osterwalder & Pigneur, 2010):

Предложения за стойност: Този блок очертава уникалната стойност, която една компания предлага на своите клиенти. Той включва ясно изложение на ползите, които клиентите могат да очакват от използването на продуктите или услугите на компанията.

Сегмент на клиентите: Този блок идентифицира различните групи клиенти, към които компанията се насочва. Той определя характеристиките на всеки клиентски сегмент и как компанията планира да достигне и да ги обслужва.

Канали: Този блок описва различните начини, по които една компания взаимодейства със своите клиенти, включително канали за продажба, маркетингови канали и канали за обслужване.

Връзки с клиенти: Този блок дефинира различните видове взаимоотношения, които една компания има със своите клиенти, включително транзакционни взаимоотношения, взаимоотношения на услуги и взаимоотношения на лоялност.

Потоци от приходи: Този блок очертава различните източници на приходи, които една компания генерира, включително продажби на продукти или услуги, абонаменти, лицензиране и реклама.

Ключови ресурси: Този блок идентифицира ключовите ресурси, от които една компания се нуждае, за да работи, включително физически ресурси, човешки ресурси и интелектуална собственост.

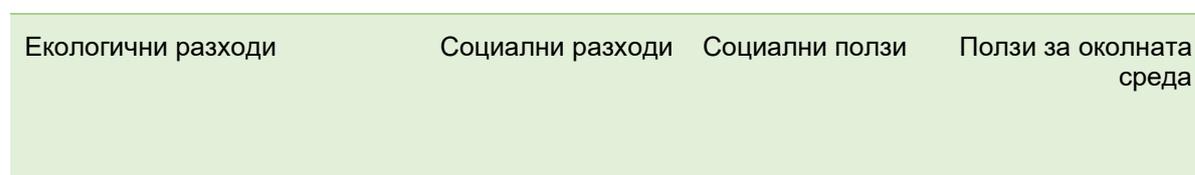
Ключови дейности: Този блок очертава ключовите дейности, които една компания трябва да извърши, за да достави своето предложение за стойност на своите клиенти. Тези дейности могат да включват разработване на продукти, маркетинг, продажби и обслужване на клиенти.

Ключови партньори: Този блок идентифицира ключовите партньори, с които една компания работи, за да предостави своето предложение за стойност. Тези партньори могат да включват доставчици, дистрибутори и технологични партньори.

Структура на разходите: Този блок очертава основните разходи, свързани с предоставянето на предложението за стойност на компанията, включително производствени разходи, маркетингови разходи и разходи за дистрибуция.



Структура на разходите



Два допълнителни градивни елемента обикновено се добавят към канвата на бизнес модела за социални предприятия: веригата на стойността и социалното въздействие (Фигура 1):

Верига на стойността: Веригата на стойността е поредица от дейности, които една компания извършва, за да създаде и достави ценен продукт или услуга на своите клиенти. В контекста на едно социално предприятие веригата на стойността включва и анализ на социалното и екологичното въздействие на всяка дейност. Това позволява на предприятието да идентифицира области, в които може да подобри положителното си въздействие, като същевременно намали отрицателното си въздействие.

Социално въздействие: Блокът за социално въздействие на канвата за бизнес модел за социални предприятия се фокусира върху планираните резултати и въздействия, които предприятието цели да постигне чрез своите бизнес дейности. Това може да включва широк набор от цели, като подобряване на достъпа до образование, намаляване на бедността, насърчаване на равенството или опазване на околната среда. Блокът за социално въздействие е от решаващо значение за социалните предприятия, тъй като предоставя ясна картина на цялостната мисия и цел на предприятието и помага да се гарантира, че всички бизнес дейности са в съответствие с неговите социални и екологични цели. (Грийн, 2011).

Чрез тези два допълнителни градивни елемента, канвата на бизнес модела за социални предприятия предоставя цялостна картина на предложението за стойност, операциите и социалното въздействие на компанията. Това помага на социалните предприятия да

идентифицират области за подобрене и да гарантират, че техните бизнес дейности са в съответствие с техните социални и екологични цели.

За всеки мениджър, който желае да използва като инструмент канва за бизнес модел, трябва да следва следните стъпки.

Стъпка 1: Определете вашето предложение за стойност: Каква уникална стойност предлага вашият продукт или услуга на вашите клиенти? Това трябва да бъде ясно и кратко изявление, което капсулира това, което отличава вашия бизнес от другите.

Стъпка 2: Определете вашите целеви клиентски сегменти: Кои са клиентите, до които вашият бизнес се опитва да достигне? Това може да се основава на демографски данни, географско местоположение, интереси и други фактори.

Стъпка 3: Определете вашите канали за разпространение: Как ще достигнете до клиентите си? Ще продавате ли директно на тях, ще използвате ли посредници или ще използвате комбинация от двете?

Стъпка 4: Установете взаимоотношения с клиентите: Какъв тип взаимоотношения искате да имате с клиентите си? Ще се съсредоточите върху транзакционни взаимоотношения или персонализирани, дългосрочни отношения?

Стъпка 5: Идентифицирайте потоците от приходи: Как вашият бизнес ще печели пари? Това може да стане чрез продажба на продукти или услуги, абонаменти, реклама или други средства.

Стъпка 6: Дефинирайте ключови ресурси: Какви ресурси са необходими, за да работи вашият бизнес модел? Това може да са човешки ресурси, финансови ресурси, технологични ресурси и др.

Стъпка 7: Определете ключови дейности: Какви дейности са необходими, за да предоставите вашето предложение за стойност на вашите клиенти? Това може да включва разработване на продукти, маркетинг, обслужване на клиенти и др.

Стъпка 8: Идентифицирайте ключови партньори: Кои са ключовите партньори, които могат да ви помогнат да постигнете вашите бизнес цели? Това може да включва доставчици, дистрибутори и други компании.

Стъпка 9: Изчислете структурата на разходите: Какви са разходите, свързани с вашия бизнес модел? Това включва както постоянни разходи, така и променливи разходи, като разходи за разработване на продукти, маркетингови разходи и др.

След като тези стъпки бъдат изпълнени, ще имате визуално представяне на вашия бизнес модел, което може да се използва за идентифициране на области за подобрене и за съобщаване на вашия бизнес модел на заинтересованите страни. Важно е редовно да преглеждате и актуализирате вашия бизнес модел, за да отразявате промените във вашия бизнес и пазара (Ries, 2011).

Освен това за социалните предприятия следва да се добавят и следват следните стъпки:

- **Дефинирайте проблема:** Започнете с идентифициране на социалния или екологичния проблем, който предприятието цели да адресира и разберете първопричината и как тя засяга хората, общностите или околната среда.
- **Разработете решението:** Създайте ясно и кратко описание на решението, което предприятието предлага, и как ще се справи с проблема.
- **Определяне на показателите за въздействие:** Идентифицирайте ключовите индикатори, които ще се използват за измерване на въздействието на решението на предприятието и установете цели, които ще се използват за проследяване на напредъка.

- **Оценете осъществимостта:** Оценете осъществимостта на решението и определете дали предприятието има ресурсите и възможностите да изпълни своето предложение за въздействие.
- **Изпипване на решението:** Въз основа на резултатите от оценката на осъществимостта прецизирайте решението, ако е необходимо, за да сте сигурни, че е постижимо и съответства на мисията и целите на предприятието.
- **Комуникирайте предложението за въздействие:** Комуникирайте ясно предложението за въздействие на заинтересованите страни, включително служители, инвеститори, клиенти и партньори. Това ще помогне за изграждането на подкрепа и участие и ще тласне предприятието напред.
- **Наблюдавайте и измервайте въздействието:** Редовно проследявайте и докладвайте за показателите за въздействие и използвайте резултатите, за да усъвършенствате решението и да стимулирате напредъка към целите на предприятието.

Важно е да имате предвид, че показателите за въздействие трябва да бъдат подходящи, осъществими и смислени. Те трябва да са пряко свързани с мисията на предприятието и да предоставят ясна картина на въздействието му върху обществото (The Guardian, 2015).

6. Ограничения на платното за бизнес модел

Канвата за бизнес модели е полезен инструмент за предприемачи, стартиращи фирми и утвърдени фирми за очертаване и визуализиране на техните бизнес модели. Въпреки това е важно да се признаят неговите ограничения и да се разбере кога може да не е най-подходящият инструмент за работата.

- **Ограничен детайл:** Канвата за бизнес модел е предназначена да предостави общ преглед на бизнеса на високо ниво и не е предназначено да предоставя задълбочен анализ или подробна информация. Това може да е недостатък, ако трябва да се потопите дълбоко в конкретни аспекти на вашия бизнес и да разберете включените нюанси.
- **Твърда структура:** Канвата за бизнес модели е структурирана по начин, който улеснява сравняването на различни бизнес модели, но също така има твърда структура, която може да ограничи креативността и да попречи на предприемачите да изследват нови бизнес модели, които не се вписват в рамките.
- **Липса на интеграция с други инструменти:** Канвата за бизнес модел често се използва заедно с други инструменти като финансови прогнози, пазарни проучвания и анализ на конкурентите, но не предоставя средства за интегриране на тези инструменти в самата канва.
- **Неподходящ за бизнеси, базирани на услуги:** Канвата за бизнес модел е предназначена предимно за бизнеси, базирани на продукти, което я прави по-малко подходяща за бизнеси, базирани на услуги, където потоците от приходи и ключовите ресурси могат да бъдат по-сложни и трудни за визуализиране.
- **Трудност при отразяване на динамичната промяна:** Канвата за бизнес модел е проектирана да предоставя моментна снимка на бизнес в определен момент от време, което означава, че може да бъде трудно да се отрази динамичната промяна във времето. Това може да я направи по-малко полезна за фирми, които бързо се развиват или променят своите бизнес модели.
- **Предполага линейност:** Канвата на бизнес модела предполага линейна връзка между различните градивни елементи, което може не винаги да отразява сложните взаимовръзки, които съществуват в реалния свят.
- **Акцент върху генерирането на приходи:** Канвата на бизнес модела поставя силен акцент върху генерирането на приходи, което понякога може да доведе до това, че предприятията пренебрегват други важни фактори като социална и екологична устойчивост (Dubosson, Oyon & Petit, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Въпреки тези ограничения, Канвата на бизнес модела остава полезен инструмент за много фирми, особено в ранните етапи на развитие. Когато се използва ефективно, тя може да помогне на предприемачите да идентифицират ключови идеи и да ги тестват, да прецизират предложенията си за стойност и да разработят по-ефективни бизнес модели. Важно е обаче да разберете неговите ограничения и да сте наясно кога може да не е най-подходящият инструмент за работата.

БИБЛИОГРАФИЯ МОДУЛ 3

- Annabel Green, A. (2011). Business models for social enterprise. Ashoka.
- Chen, S., Sharma, G. and Muñoz, P. (2022) In Pursuit of Impact: From Research Questions to Problem Formulation in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. doi: 10.1177/10422587221111736.
- Drucker, P. F. (1989). The practice of management. Harper & Row.
- Dubosson-Torbay, M., Oyon, D., & Petit, V. (2015). The Business Model Canvas: A tool for Visionaries and Challengers. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, (1), 47-57.
- Kanter, R. M. (2010). Entrepreneurship: The Art of Reinvention. *Harvard Business Review*, 88(1), 51-60.
- Kotter, J.P., & Cohen, D.S. (2002). The heart of change: Real life stories of how people change their organizations. Harvard Business Press
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
- Qastharin, T. (2015). A framework for the development of the business model canvas for social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 5-21.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016). Business model innovation for sustainability: a co-creation journey. *Long Range Planning*, 49(6), 614-630.
- CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE <https://rm.coe.int/cultural-routes-gr/16809ce959>
- European Cultural Route: Our shared diversity! Promoting cultural heritage and evoking audience's involvement. Proposal: Paths to Mediterranean gastronomy. Chinou, Aristeia, 15/09/2018
13. The development of cultural routes: the case of Greece <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/50536>. Kosta, Elisavet, 2021.
- Incentives, obstacles and inhibiting factors of participation of Adults in lifelong learning programmes of formal and non-formal education and training, <https://edutech-thesis.uniwa.gr/wp-content/uploads/sites/207/2019/08/32EE1.pdf>, Chalkou Eirini, 2019
- Leadership and teamwork: 10 ways leaders can help their teams, <https://www.teamwork.com/blog/10-ways-leaders-teams/>, [Deirdre Scully](#) / September 29th, 2022
- The Local Forms of Thematic Tourism as a Pole of Attraction of Tourists and a Factor Enhancing the Promotion and Development of Cities: The Case of the Maritime Carnival of Chalkida, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153645>, DIMITRAKAKI VASILIKI, 2020-09-26.
- ALTERNATIVE FORMS OF TOURISM, <http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/>, SOLDATOU NIOVI, 2/2020

МОДУЛ 4. ПРЕЗЕНТАЦИОННИ И КОМУНИКАТИВНИ УМЕНИЯ



ГЛАВА 1. ХРАНАТА КАТО МРЕЖА И КОМПАС ЗА ОРИЕНТИРАНЕ ПО ПЪТЯ

Трябва да си кажем: ние водачите, ние учителите, ние учените, ние ентузиастите на храната и виното общуваме с храната, за да научим чрез нея за териториите, културите, традициите и хората, които обитават Европа.

Това е така, защото нашата идентичност като италианци и европейци се е родила и развила на масата, а храните и гастрономическите модели винаги са били решаващите елементи на колективните идентичности. Модели, които са структурирани в понякога противоречиви, много по-често естествена връзка между дори много различни практики. И така също културният ембрион, който предвижда изграждането на нашата Европа, може да бъде проследен назад до сблъсъка на хранителните ценности: „културата на хляба, виното и маслото (символи на римската земеделска цивилизация), смесени с културата на месото и мляко, сланина и масло (символи на „варварската“ цивилизация, свързана с използването на гората, а не с практикуването на земеделие)²², и по този начин израстват нови култури, произтичащи от смесване, преживявания и пътувания.



Именно пътуването, съчетано с търговския обмен и предаването на знания, поставя основите на това замърсяване, което, започвайки от Средновековието, допринася за изграждането на хранителни идентичности, които с времето се превръща в символ на европейските територии. Пътуване и обмен, които не се състоят толкова между нации или, както често се казва и днес, между региони (колко често говорим за „регионална кухня“!), а по-скоро между обширна мрежа от градове, в които циркулират модели на живот и култура, предмети и знания, хора и навици. Дори хранителните. Дори и гастрономически.²²

В отношенията между града и селото е артикулирана връзката между обработката на производството, разпространението и комуникацията. Дори готвачите на богати семейства от миналото са търсили вдъхновение в селските рецепти, за да облагородят своите ястия (може би като гарнитурите...), допринасяйки за обща нишка из целия италиански полуостров.

Да вземем за пример Пармиджано Реджано, сирене, което вече се споменава в края на 13 век, наричано още пиачентино или лодиджано. Селските райони произвеждат, градът насочва продукта към градския пазар под собствената си търговска марка и върху циркулацията на продуктите се основава споделянето на вкусове и хранителни практики. Не общинското измерение прави градовете силни, а именно тяхната способност да активират възможно най-широка мрежа от връзки. Защото богатството на хранителните модели се гради чрез способността им да бъдат разпространявани.

Пътуването като символ и като практика на знание и плодородно замърсяване между градовете се завръща, ако говорим за готварските книги, които започват да се появяват в началото на 14-ти век и всички идват от две основни матрици: тосканска (от дворците на висшата средна класа) и един южен (от аристократичните дворове).

Но ние все още говорим за градове: Палермо, Неапол, Сиена и след това Болоня, Флоренция, Венеция.

Отличителният белег на средновековната италианска кухня вече е пастата²², произвеждана широко и в различни формати.

И точно това разнообразие от тестени формати и „торти“²² се превръща в метафора за италианската кухня: местно разнообразие, възможност за сравняване на варианти, легитимност на всеки един и незаинтересованост от свеждането им до един модел. Единство и разнообразие накратко.

И тук е осветена уникалността на Неапол в сравнение с други градове. Милано, Рим, Лука, Модена, Генуа се идентифицират с референтен продукт, докато неаполитанският град е поразителен с неградската конотация на хранителния си пазар.

Няма мрежа от градове, която да синтезира нейната гастрономическа култура, но, малко като във Франция, има само една прекрасна столица, от която почти цялата страна е провинция. От друга страна, ключовият елемент в разбирането на италианската идентичност, както споменахме, е именно връзката между държава и град, където популярната култура и културата на елита се допълват взаимно. И тогава те позволяват да се говори за национално гастрономическо наследство. Но също така важни в изграждането на тези идентичности са продуктите, които пътуват, тоест тези с търговско призвание.

Докато пътуват през дори далечни земи, движейки се през полуострова и извън него, те се променят с времето и достигайки до определена точка на нашите маси, те обновяват вкусовете и навигите. Понякога се променят съставките на традиционните рецепти, като се запазват имената им: както в случая с царевича, картофи, домати, чушки и люти чушки.

Това са всички храни, които първоначално принадлежат на различни култури, но които с течение на времето се превръщат в главни герои на вече съществуващи ястия, замествайки други съставки (поради хранителни, икономически, политически или религиозни причини, или поради мода и тенденции) и по този начин допринасят за изграждането на солидна културни идентичности, дори и в нашата част на света.

Поради всички тези причини, научаването и разкриването на производствените и хранителни вериги, намиращи се в даден район, означава да позволите на тези, които идват да посетят, да открият вселената от знания и вкусове, които разказват за една земя и хората, които живеят там. Споделянето на храна означава участие в добре дошли, ценности, символи и това право на удоволствие, което днес повече от всякога всички заслужаваме.

Но за да направите това, е необходимо да знаете как да изградите социални и гастрономически мрежи, които след това да бъдат изплетени по мярка за госта. Да сте наясно кои продукти са свързани с територията, как са направени и какви знания притежават. За да ги преплита в едно дантейско „съответствие на любовни сетива“ и да вдъхне живот на истинските емоции, дори просто като съчетае сирене с чаша вино или крафт бира.

Защото по време на пътуване човек търси преживявания, които да запази, създава добри спомени, които да отнесе у дома. Хранителните продукти могат да бъдат компас за ориентиране в териториите, за откриването им по нов и увлекателен начин и за отваряне на врати, отвъд които да се научават запомнящи се истории.

Упражнения за самооценка

Задача 1:

Каква връзка може да има между територия и храна?

Задача 2:

В какъв смисъл храната е мрежа и компас за ориентация по време на пътуването?



ГЛАВА 2. КОМУНИКАЦИЯ НА ХРАНА И ТЕРИТОРИЯ: ХРАНИТЕЛЕН И ВИНЕН ТУРИЗЪМ

2.1 Туризмът се промени, туристите също

Последните години на пандемията на Ковид19 доведоха до промени в много сектори, както от фактическа, така и от психологическа гледна точка, и секторът на туризма не е изключение. Все пак трябва да се каже, че процесът на промяна в туризма в Европа и Италия е в ход поне от десетилетие, но по-вероятно от началото на века и хилядолетието.

Двегодишният период 2020-2022 г. само ускори нещата и изясни това, което отчасти се подразбира.

Днешният пътешественик не е този от 1980-те, нито този от началото на 2000-те; очакванията, желанията и самите причини за пътуване прогресивно се променят и дори времето, прекарано на предварително избрани места, варира, често балансирайки тенденцията за намаляване на продължителността на пътуването с увеличаване на плътността на търсенето и преживяно преживяване. С други думи, времето на почивката, прекарано неподвижно или под плажния чадър, е далечен спомен. Днес туристите търсят услуги, дейности, „правене“, участие в живота и, защо не, занаятите на мястото, което посещават.



В този контекст храната и виното са най-силната мотивация за пътуване и дори през тъмните години 2020 и 2021 г. те намаляват по-малко от туристическия сектор като цяло. Пътешественикът с храна и вино иска да се занимава със земеделска дейност, да прави активни и увлекателни посещения на винарни, маслобойни, пивоварни. Той сам иска да бъде активна част от преживяването. Днес винено-гастротуристите съставляват над 55% от общия брой на пътувалите през последните три години.

Но какво точно търси туристът за храна и вино?

- **Еко-устойчив туризъм:** зеленото пътуване също ще бъде двигател през 2023 г.;
- **Туристическо изживяване, допълнено от технологии:** Подходът е този на **безкраен туризъм с храна:** ново измерение на пътуването, което предлага на посетителите възможността да се насладят на туристическата оферта не само по време на престоя си, но и да разширят интереса и удоволствието от откритието във времето. Разбира се, разширяването на туристическото изживяване не може да пренебрегне дигиталното внедряване, предвиждащо ново предложение, съставено от съдържание и услуги, които да се разпространяват чрез цифрови канали, за да се създаде връзката с клиента/госта преди пътуването и да продължи след пътуването ;
- **Развлекателен селски туризъм** ²², също стимулирано от разпространението на интелигентната работа в малките села
- **Да изживеете незабравимо преживяване, свързано с храната:** чисти кулинарни туристи, които се ориентират към кетъринга, използвайки го като своеобразен компас, който определя и избира им на дестинация;

²² „Bleisure“ е сливането на две думи „бизнес“ и „свободно време“, „работа“ и „свободно време“. Тази смесица вече обозначава значението му: пътуването в свободното време означава удължаване на бизнес пътуване с няколко дни почивка в дестинацията. Но концепцията може да се приложи и към тези, които решат да живеят за определен период от време, например в провинциално или планинско село и да го превърнат в своя работна база благодарение на интелигентната работа. По този начин изживяването на местоположението и през свободното време.

- **Открийте типичен и местен продукт**, свързани с територията, защото и днес често сме потребители на миналото. Ние ядем традицията, като консумираме памет;
- **Събития и фестивали, които са първи избор, допълващ централния акцент на празника:** Отивам на морето или в планината, но посвещавам един ден на фестивал на вино, крафт бира или местно производство
- **Дегустации и посещения на фирми:** първенството в Италия е на виното. Но също и цифрова дегустация както преди, така и след пътуването.
- **Музеи на вкуса;**
- **Активна/Уелнес почивка:** дейности на открито. Спортът, бавното темпо, „бавната ваканция“ е все по-търсена;
- **Туризм в близост, свързан с местните култури:** изживяване на ограничена територия по пътен начин, по отношение на изкуство, история, природа, събития и храна.

Всички тези искания/очаквания, ако са придружени от адекватни и добре структурирани отговори, могат също да представляват движеща сила по отношение на културен и/образователен растеж, както и по отношение на изграждане на лоялността на съоръженията и териториите към хора, които могат да станат истински посланици на марката. В този смисъл ние още веднъж подчертаваме значението на възможността да създадем връзка между структура, територия и клиент, която надхвърля „потреблението на материали“ на почивката, но остава силна до следващото пътуване, чрез постоянното споделяне на съдържание, ценности и нови преживявания.

Следователно и в туризма е от решаващо значение да се мисли и работи по системен начин, където общото е повече от сбора на частите. Накратко, основните участници, които трябва да бъдат събрани, за да се изгради ефективна туристическа система, са:

- **Гостоприемство:** места за настаняване, туристически офиси, професионалисти (включително водачи);
- **Услуги:** предприятия (включително агробизнеси), публична администрация и професионалисти, способни да предоставят на туристите приобщаващото и завладяващо преживяване, което търсят;
- **Кетъринг:** добрият кетъринг, способен да предложи кухнята на територията (повече или по-малко креативна или гурме) и да подобри местните продукти, е перо в шапката за туристическата система;
- **Комуникация и маркетинг:** ефективната система е последователен разказ.

2.2 Превъзходни продукции в Италия ²³

Италианското кулинарно и винено наследство е говорителят на „Произведено в Италия“ в света, то предава онова богатство от култури и традиции, което характеризира нашата страна в колективното въображение, включително това на туризма. Превъзходниците са посланици на териториите, те създават стимули за посещения и повишават удовлетвореността на туристите. Италия може да се похвали с европейския рекорд за сертифицирани продукти (IG): 814 към ноември 2021 г. - от които 315 селскостопански храни и 526 вина. Брой, който бележи постоянен ръст през последното десетилетие, със 76 нови регистрации сред хранителни продукти и 8 сред винени продукти от 2011 г. насам. Пандемията може да е повлияла на продължителността на процеса на признаване, но не е причинила забавяне на тази тенденция – през 2021 г. ще има 3 нови продукта с ГУ, брой в съответствие с предходните години. Богатството на това наследство се доказва от неговата капилярност, като всички италиански региони и провинции могат да се похвалят с поне едно сертифицирано производство.

Емилия Романя има най-голям брой сертифицирани селскостопански хранителни продукти – 47 сред PDO, PGI и TSG – следвана от Сицилия и Венето (обвързани с 39). Пиемонт оглавява националната класация по брой вина с ГУ (59), пред Тоскана (с 58) и Венето (53). Икономическата стойност на сертифицираната продукция достигна 16,6 милиарда евро през 2020 г., което е лек спад (-2,0%) в сравнение с предходната година. Североизточната зона обхваща повече от

²³ Източник на данни: Food and Wine Tourism Report 2022, Roberta Garibaldi.

половината (53%) от националната стойност, докато Южна Италия е единствената, която отбелязва положително представяне през 2019 г. (+7,5%). (IsmeaQualivita, 2022). Тази капиллярна дифузия е отразена в традиционните хранително-вкусови продукти (P.A.T.): има 5333 продукта, включени в списъка на политиките на Министерството на земеделието, храните и горите от март 2021 г., брой, който нараства в сравнение с предходната година (+107). От тях 599 са в Кампания, 463 в Тоскана и 438 в Лацио. Друга отличителна черта на италианското производство на селскостопански храни е високата склонност към използване на методи за биологично земеделие.

До 2020 г. Италия се характеризира с обработваема площ от повече от 2 милиона хектара и брой оператори между изключителни производители (ферми) и производители/преработватели, който надхвърля 71 000.

Тези числа са в постоянен ръст от 2010 г. (Sinab, 2020 г.). Тази тенденция към органично производство, която - както ще се види по-долу - се среща и при производството на вино и масло, също се приема добре от потребителите. Обхватът на продажбите на органични продукти върху италианските разходи за селскостопански храни възлиза на 4%, на стойност около 3,3 милиарда евро през първата половина на 2020 г. Покупката на органични продукти остава последователна дори в сектора на търговията на дребно в голям мащаб, отбелязвайки темпове на растеж, повисоки от тези на други продукти въпреки пружинното блокиране. Важно е да се подчертае как този актив е израз на множество все по-мултифункционални малки предприятия и на териториална производствена тъкан, ориентирана към подобряване на качествените местни суровини и производството на произход в своята оферта.

Пандемията със сигурност засегна този сектор не само икономически, но и социално, налагайки размисъл за бъдещето. Стратегии, насърчавани на европейско ниво, като „От фермата до вилницата“ и „Биологично разнообразие“, могат да бъдат възможност за укрепване на хранително-вкусовата система, като я насочат към екологично, икономически и социално устойчиви модели.

2.3 Храната като комуникативен език



Хранителните практики на различните човешки общности винаги са били маркери за идентичност и мерило за оценка на степента, в която културните процеси са се променили с времето.

Следователно храненето е не само акт на черпене на енергията, необходима за оцеляване, но и време за празнуване, на символично ниво, на определени поводи.

Помислете за традиционни фестивали, ритуали на израстване, банкети, организирани за сключване на съюзи между общности или хора или за подчертаване на техните различия.

Ето защо храната и хранителните практики са език, символен комуникативен код, който е много мощен.

По думите на Клод Леви-Строс, **„Готвенето представлява език, чрез който обществото структурира или дори несъзнателно разкрива своите противоречия“** (1971). Щраус, подобно на други автори, също твърди, че храненето е политически акт, тъй като изборът ни на храна води до социални, икономически и екологични последици.

Но ако храната е комуникативен език, тогава тя се отнася и до емоционалната, личната и със сигурност социалната сфера. Храненето също е от съществено значение за живота, така че представлява основна нужда, която всички се опитваме да задоволим възможно най-добре.

А. Брилат Саварин, в известния си текст **„Физиологията на вкуса“**, заявява неслучайно, че гастрономията „е аргументирано познание за всичко, което се отнася до човека, докато той се храни. До него се стига, като се насочим към всички онези, които търсят, доставят или приготвят нещата, които могат да се превърнат в храна.“²⁴

Беше 1825 г., същата година, когато тръгна първият влак и се зароди модерният туризъм. Туризмът стана време за живеене, а не просто пътуване. Радикална промяна, също и на символично ниво. Интуицията на Саварин също беше разрушителна и следователно все още много актуална: разглеждането на темата за храната не означава просто позоваване на „закона на корема“, както много речници определяха гастрономията доскоро, а разглеждане на производство, трансформация, икономика, право, труд, политика и разбира се също готвене и сензорни въпроси. Накратко, въпросът е много по-сложен и многостранен, отколкото може да се предположи на пръв поглед.

От само себе си се разбира, че комуникацията с храната играе централна роля днес поради всички тези причини.

Като комуникираме храна, можем:

- да популяризира продуктите и производителите;
- да насърчава връзката между продукти и територии;
- да се увеличат продажбите на компанията, като се придаде стойност на самия продукт;
- да се увеличи склонността към харчене в ресторант, като се предостави на гостите по-завладяващо изживяване (разказ за вино, ястие и т.н.);
- веригите за доставки и тяхното функциониране могат да бъдат разбрани;
- за увеличаване и/или влияние върху избора на потребление (спомнете си „случая“ с палмовото масло или увеличаването на записаните в институтите Berghier в ранните години на бума на телевизионните готварски шоута за таланти).

Връзката между потребление и идентичност

Потреблението е процес на формиране, защото „консумирайки ние се учим“. С нашите избори ние изграждаме нашата идентичност и утвърждаваме „кой сме“. Изборът на хранителен продукт, но също така и на облекло, място за посещение, място за хранене, човек, който да срещнем или не, допринася за историята на самите нас, определя ни²⁵. Потреблението не се отнася само за материални продукти или услуги, но и за ценности, чувства, идеи, места и преживявания.

²⁴ Антелм Брилат-Саварин е френски политик и гастроном. Балзак пише за него: „Той пише с любов, думите му са тържествени като епископска меса“. Роден е в Бели, в подножието на Алпите. По семейна традиция завършва право. През 1789 г. е избран в Учредителното събрание и в края на мандата си е назначен за съветник на Касационния съд. По време на Френската революция, наречена „Терорът“, той бяга първо в Швейцария, а след това в Ню Йорк. Завръщайки се в родината си след създаването на Директорията, той отново заема длъжността съветник на Касационния съд и също така е награден с Ордена на почетния легион. Но славата му днес се дължи на преоткриването на един от неговите текстове от 1825 г., *La Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, membre de plusieurs sociétés littéraires et savantes*

- Потреблението е връзка, защото човек консумира стоки, услуги, ценности, чувства и много повече.
- Потреблението е отговорност, защото нашите избори имат последствия за общността и околната среда. Консумирайки, ние създаваме/следваме/следваме, идеи, модели, стилове, тенденции, мода, послания.
- Потреблението е кръг от въздействия, направени и понесени, реални или предизвикани нужди.
- И постоянно се променя.

Защо комуникираме храна: продуктът (вече) не е достатъчен

- „Храна и напитки“ не е само сервиране на храна;
- Само продуктът не е достатъчен
- Гастрономическият акт е само част от търсенето, което идва от потребителите
- Човешкият фактор в разказването на истории

Ето защо говорим за многоизмерна, **триизмерна чиния**. Когато ядем или разказваме храна, ние отиваме отвъд гастрономическия акт, за да се сблъскаме с три преплетени фактически посоки:

- **Продукт** (суровина, обработка, творчество)
- **Произход** (история, култура, територия, традиция, верига на доставки)
- **Живот отвъд потреблението** (преживяване, емоции, споделяне)

Продуктът е „фетишът“, реалното и символично ядро на гастрономическия акт и неговия разказ. То е плод на суровините, които го съставят, които от своя страна са предвестници на други истории и земи, живи или далечни, на човешката изобретателност, на процеси на трансформация, на повече или по-малко творчески или консервативни избори.

Продуктът е главният герой на гастрономическия акт, защото той е това, което ядем и следователно ни докосва физически, вътрешно оставяйки следа. Участието е сензорно, емпатично, емоционално и релационно. Анализването на селскостопанския хранителен продукт от гледна точка на комуникация (и маркетинг) означава да си зададете следните въпроси:

- Какво ям (What do I eat?)
- Къде да го взема? (Where do I get it?)
- С кого да го ям? (Who do I eat it with?)
- Кога да го ям? (When do I eat it?)
- Защо го ям? (Why do I eat it?)

Афинитетът към пословичните „Пет W“ на журналистическата техника е очевиден, но в нашия случай целта е да разглобим действието, за да го разберем и да можем да го препрочетем в комуникативен ключ, да вземем същественото, което може да се превърне в точка на контакт между тези, които предлагат преживяването, тези, които го преживяват, и тези, които получават неговия разказ.

Произходът представлява търсенето, между реалистичното и литературното, за произхода на суровина или преработен продукт (аншоа от Cetara, Parmigiano Reggiano, бели аспержи от Val di Non или Bottarga di Carloforte...). Път, който ни отвежда до откриването на производствената верига, на всички играчи, които, както се казва в „Malassis 9“, пътуват по пътя, който отвежда храната от полето до масата. Изследването на произхода на дадена храна обаче означава също да се запознаете с местните гастрономически култури, да изследвате територии и да опознаете техните традиции. Фундаментална основа за изграждане на тази мрежа от връзки и връзки, функционални за дефинирането на маршрути храна и вино, но също така и ключ към разбирането на системната динамика (не случайно говорим за агро-хранителни системи), които трябва да се тълкуват, за да можем да се съсредоточим върху най-добрите преживявания, които да споделят онези, които са на път да направят първата си стъпка по пътя, който им предлагаме.

Преживяното днес е нещо фундаментално. Любителите на храната искат да удължат жизнения цикъл на любимия си продукт, на рецептата, която откриват или готвят, на мястото, което откриват, и го правят чрез социализиране на преживяното преживяване. От уста на уста,



съсредоточавайки се върху спомените, но също и чрез мрежата и главно чрез социалните платформи. Публикуването на снимка, история, лента, вместо писане на рецензия или създаване на статия в нечий блог, всъщност е продължение на акта на потребление, което се обогатява с нови значения, когато се преживява от други потребители и потенциални потребители на казаното до тук: продукт и територия.

Въпреки това, можем да отидем дори по-далеч, опитът с онлайн униформите пътува по многоканален канал, който обединява начини и места на живот, гледни точки, ежедневни практики. Това създава смесица и, разбира се, възможни рискове в комуникацията поради нарастващия „шум“ около предаването на съобщението. Но то върви в посока на обединяване на културите и улесняване на разбирането на самия гастрономически акт, тъй като той вече може да бъде определен като истински комуникативен акт.

В този смисъл „разказването на потребителски истории“ по подходящ начин може също да бъде инструмент за продажби, тъй като участието и емоцията стимулират както импулсивното преобразуване (купувам, без да мисля много за това...), така и механизмите за крос продажба и продажба нагоре ²⁵.

Упражнения за самооценка

Задача:

Отговорете на следните въпроси според вашия район:

1. Как се промениха туризмът и туристите?
2. Какво търси туристът за храна и вино?
3. Какви са превъзходствата на храната и виното в Италия?
4. В какъв смисъл храната е комуникативен език?
5. Какво означава да консумираш?
6. Защо говорим за триизмерна чиния?
7. Анализирането на селскостопанския хранителен продукт от гледна точка на комуникация (и маркетинг) означава да си зададете някои въпроси, като например?

²⁵ Upselling е практиката за насърчаване на клиентите да купят продукт, който е с по-голяма стойност от този, който клиентът се кани да купи. Кръстосаните продажби, от друга страна, приканват клиента да закупи свързани или допълващи се продукти или услуги.

Увеличаването на стойността на покупката (upselling) и кръстосаните продажби са много ефективна комбинация в маркетинга, бихме могли да ги определим като изкуство и наука за насърчаване на клиентите да купуват допълнителни продукти към този, от който вече се интересуват в този момент.

Пример за продажба с по-висока стойност е: посещавате винарна и купувате бутилка от базово ценово ниво. Благодарение на ефективното разказване на истории (психологическа стойност) ви кара да изберете дори по-скъпа бутилка.

Пример за кръстосана продажба: „Благодарим ви, че избрахте да купите билет за нашия музей, струва €7. Все пак трябва да знаете, че наблизо има чудесен средновековен замък. Можем да ви предложим комбиниран билет за двете посещения за €12. В противен случай можете да закупите двата единични билета за €7 всеки.

И двете техники максимизират своята ефективност, когато клиентът вече е решил да направи покупка.

2.4 Разказване на консумацията: разказване на истории за храна



По-късно ще се занимаваме с концепцията за разказване на истории в по-технически аспекти, но трябва да се посочи от самото начало, че разказването на истории е фундаментално на комуникацията на храна и вино. Храната се „съобщава“ или „разказва“ чрез истории. И колкото по-красиви, ангажиращи, достоверни са те, толкова повече посланието ще достигне до целта си и ще спомогне за насърчаване на действия, поведение от страна на нашите адресати. Затова нека очертаем някои елементи от разказвателния процес, които са особено функционални за нашата насока на работа.

За какво помага доброто разказване на истории?

- Подобрява историята на дадено място, разпалва въображението на туристите, стимулира любопитството и възможните открития;
- Не се свежда до „автобиография“ на територията. Необходими са истински завладяващи истории, а не теоретично разказване на факти. Спомнете си думите на Мери Катрин Бейтсън: „Нашият вид разсъждава с метафори и се учи чрез истории“;
- История, която вълнува и убеждава, е единственото чучо съдържание;
- Местата и продуктите изискват обстановка, герои, събития, които нарушават баланса; добрият разказ е емоционалната кукичка, която може да каже на потенциалния клиент: „главният герой може да сте вие“;
- Една добра история трябва да бъде оригинална: Какво е нашето уникално предложение за продажба? Това, което предлага нещо уникално и неповторимо. Трябва да се научим да създаваме уникални преживявания;
- „Емоционалната стойност повишава икономическата стойност“.

На този етап трябва да стане ясно колко е важно да започнем да въвличаме нашата настояща и потенциална аудитория чрез разказ, способен да въведе госта в сърцето на историята. Независимо дали говорим за селскостопански хранителен продукт или територия, върху която да развиваме туристически проекти и мрежи за връзки, все пак е полезно да запомним как никога не трябва да пренебрегваме значимостта на марката или бранда. С други думи, основната „субстанция“ не може да бъде имитирана или пренебрегната. Например едно сирене пекорино от Сардиния трябва наистина да е „добро“ и от сертифициран производител или верига, една алпийска долина наистина трябва да заслужава посещение и да очарова посетителя.

Ако тези условия и горепосоченото са изпълнени, тогава можем да структурираме стратегии за подобряване и популяризиране на продукти и територии. Тоест успяваме да раздвижим лостовете на така наречения териториален маркетинг.

2.5 Произход и определение на териториалния маркетинг

Раждането на териториалния маркетинг може исторически да се проследи до първите опити за демографско насърчаване на колонизираните земи от европейските континентални сили, където са били необходими инвестиции и работна сила. Скоро, с настъпването на индустриалната революция, Европа също чувства необходимостта от разработване на атрактивни стратегии.

От средата на 19-ти век в Съединените щати и Великобритания бяха създадени дейности за пространствено насърчаване, насочени към привличане на инвестиции и жители. По време на световните войни, подобни действия се превърнаха в политически инструмент, насочен към пространствено планиране, а не към органично икономическо съживяване.

Но от 1970 г. има обрат в общественото планиране, извършвано от държавите. Следователно подходът към териториалните процеси трябва задължително да се промени, тъй като те изискват нови източници на финансиране.

Новите подходи са дефинирани за първи път във Великобритания, Франция и Холандия. Тогава, след реформата на публичната администрация и осъзнаването на необратимостта на процеса на глобализация, нещата се раздвижиха и в Италия.

Феноменът се разпространява и постепенно все повече и повече хора разчитат на маркетингови техники за прилагане на ефективна местна рекламна дейност. Туризмът бързо се превръща в икономическа и социална движеща сила, полезна за създаване на работни места и съживяване на необлагодетелстваните райони. Това е особено вярно в Италия за планините: Алпите и Апенините (до голяма степен жертва на силна демографска и социално-икономическа криза), но също и за селските и морските райони, вземете например северната част на Сардиния, определена през 1919 г. от туристически пътеводител като нездравословна и негостоприемна територия и все още смятана за такава.

В края на 70-те години териториалният маркетинг се превърна в стратегически инструмент за препозициониране на историческото и екологичното наследство на Европа.

От ирландските блата до испанската Галисия, от френския Бретан до реконструкцията на холандската провинция. Трябва да се каже обаче, че прогресивният процес на европейска интеграция допринесе в немалка степен за всичко това.

Нека сега се опитаме да предоставим ясно определение на териториалния маркетинг

Териториалният маркетинг се отнася до съвкупност от дейности, чиято конкретна цел е дефинирането на проекти, програми и стратегии, насочени към осигуряване на развитието на територията в дългосрочен план. Това е набор от стратегии, насочени към популяризиране на дадена географска област.

В някои случаи терминът „градски маркетинг“ се използва и за конкретно популяризиране на туризма на градовете.

Ако искаме да изясним концепцията за градски маркетинг чрез дефиниция, бихме могли да кажем, че това е популяризиране на градски център въз основа на неговите събития и дейности; промоция, насочена към привличане на посетители и инвеститори, готови да съживят градските центрове.

Като цяло териториалните маркетингови дейности, независимо от географската област, за която се отнасят, започват от внимателен анализ на два аспекта:

- културните и натуралистичните предимства на района;
- целевата група от потенциално заинтересовани потребители.

Що се отнася до втория аспект, основно става въпрос за идентифициране на зоната на обхват: национална, международна, семейства, млади хора и т.н.

Териториалният маркетинг е наистина ефективен, когато успява да привлече правилната клиентела, т.е. туризъм, съобразен с характеристиките на територията.

Печелившите стратегии подчертават силните страни на една област и по този начин дават възможност за преоценка на цели географски области.

Интегриран териториален маркетинг

Все пак трябва да добавим, че правилният термин за маркетингови стратегии, насочени към територията, е по-точно интегриран териториален маркетинг.

Обикновено териториалните маркетингови стратегии за местно развитие предполагат синергията, сътрудничеството на частни компании и публични органи.

По-точно компаниите работят за подобряване на своите услуги, докато обществената намеса е насочена към надграждане и подобряване на инфраструктурата и стимулиране на туризма чрез организиране на събития.

Що се отнася до онлайн маркетинга, дейността е под формата на обмен на съдържание и препратки, т.е. всичко полезно за популяризиране на територията.

Как да направите териториален маркетингов план: стъпките

Дейностите по териториален маркетинг са насочени към изготвянето на стратегически план, съдържащ поредица от взаимно допълващи се проекти, насочени към развитието и популяризирането на даден географски район. Концепцията за териториален маркетингов план предполага дефинирането на поредица от дейности, т.е. артикулиран проект, който се разработва за определен период от време.

Трябва също така да се подчертае, че подобряването, съживяването и/или насърчаването на една област са цели, които не могат да бъдат постигнати чрез еднократно спорадично действие, но изискват приемственост и последователност.

Един добър пример за маркетингов план за туризъм следва добре дефинирана процедура, която преминава през пет основни стъпки:

Стъпка 1: Проучване на територията. Това е основна дейност за идентифициране на силните страни, които трябва да бъдат подчертани в комуникационните стратегии. С други думи, необходимо е да се анализират всички онези елементи, които допринасят за създаването на идентичността на района, така наречената „идентичност на марката“. От история до обичаи, от архитектура до храна и вино;

Стъпка 2: Изграждане на марка. Резултатите, получени от дейността по анализ (първа фаза), се обработват, за да се стигне до създаването на идентичност.

Стъпка 3: Дефиниране на цели. Дефиниране на целите, към които се стреми маркетинговият план на района, напр. насочване към целева група, различна от тази, която районът традиционно привлича. Въз основа на дефинираните цели се избира най-подходящият тон на гласа, който да достигне и да удари целевата аудитория.

Стъпка 4: Разказване на истории (избор на послания и тон на гласа). Състои се от представянето на сайта. В детайли това включва създаването на ефективно и привлекателно съдържание, използвайки език, съобразен с целевата аудитория. За да направите разказването на истории успешно, е важно да смесите ключови думи и мултимедийно съдържание по правилния начин.

Стъпка 5: Избор на комуникационни канали. Изборът на канали, чрез които да се предаде комуникацията. От съществено значение е внимателно да се оценят характеристиките на

комуникационните медии, за да се идентифицират най-подходящите за достигане до потребителската група, определена като целева аудитория.

Упражнения за самооценка

Задача:

Отговорете на следните въпроси:

1. Какво е разказване на истории за храна?
2. За какво е доброто разказване на истории?
3. Какъв е произходът на териториалния маркетинг?
4. Какво е определението за териториален маркетинг?
5. Какво се разбира под интегриран териториален маркетинг?
6. Как да създадем териториален маркетингов план?

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИЯ

3.1. Какво е маркетинг

Основната концепция на маркетинга: Това е динамичен процес, който чрез внимателно проучване на социалния и икономически контекст, в който иска да работи, определя и прилага стратегии за позициониране на продукт или услуга в рамките на конкретен пазар. Това е пътят към пазара, начинът да влезете и да останете на пазара.



Произходът на думата:

- Английският глагол **'to market'** означава да доведе до пазара, да пусна и направя подходящ за пазара. През 50-те години на миналия век в Италия се опитват да го преведат като „mercaticistica“ (това е и името на списание). Но маркетингът е много по-сложна дисциплина от това.

- Защото има не само измерение на действието (продажбата), но също така представлява поле за анализ и познание, много по-широко от значението на самия термин. **Има стратегическа функция.**
- **Франко Ферари**, на когото сме задължени, наред с други неща, за скоросен превод на Омировата Одисея, превежда „polytropos“, прилагателното, което определя Одисей, не с нещо аналогично на „човек с много таланти“ (превод на Иполито Пиндемонте), а с изненадващо плътен израз: „човек с много пътища“. **Следователно маркетингът трябва да се разбира като комплексно измерение.**
- През втората половина на 20-ти век, заедно с думата маркетинг, изразът „пазарни проучвания“ и вече споменатият термин mercatistica се използват в Италия: маркетингът е засвидетелстван в речниците от 1957 г., mercatistica от 1961 г. Вж. проучванията на Джузепе Бертоли и Габриеле Троило за задълбочени изследвания върху маркетинга в Италия от началото на 20 век до 70-те години²⁶.

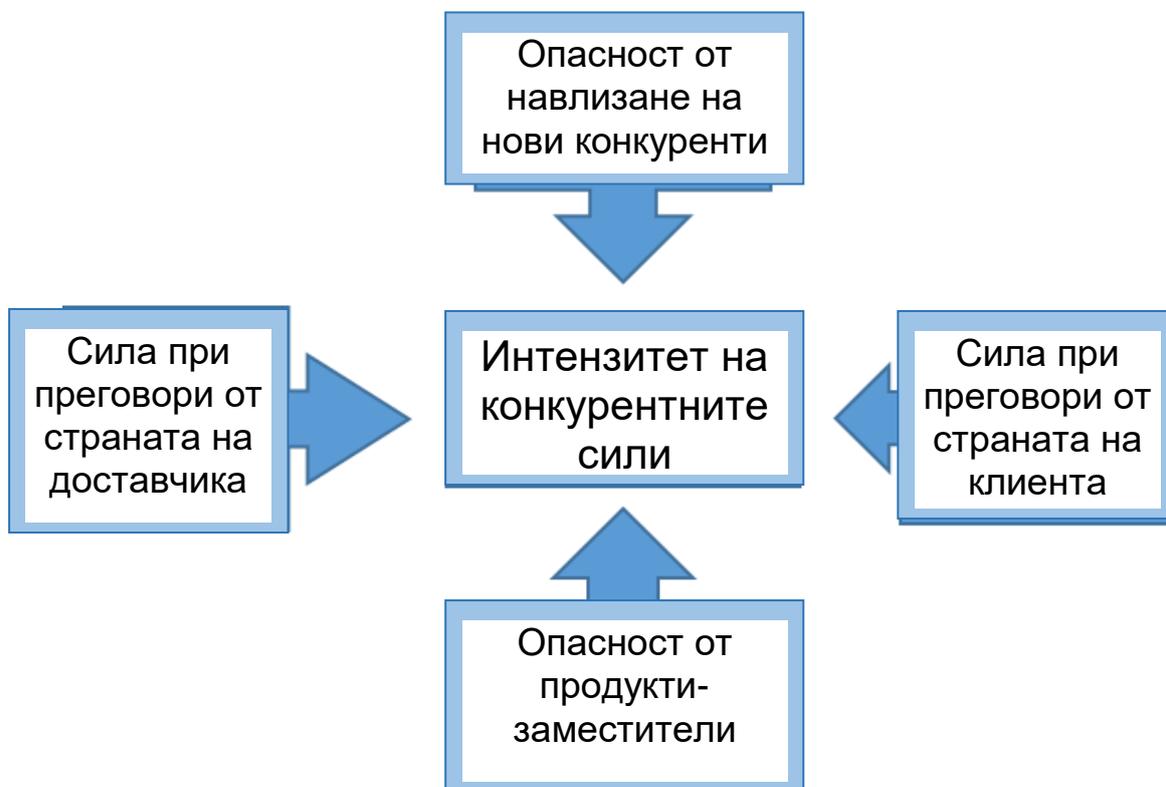
Най-важните определения:

- **Адам Смит:** „Потреблението е единствената цел и цялото производство и интересът на производителя трябва да се разглежда само дотолкова, доколкото може да е необходимо да се насърчава интересът на потребителя“. (1776);
- **Хари Уокър Хепнър:** „Терминът маркетинг включва всяка дейност, присъща на движението на стоките от момента, в който те се произвеждат, до момента, в който се консумират. Следователно включва реклама, промоция, ценообразуване, продуктово планиране и пазарен анализ по отношение на действителните и потенциални потребители“. **От: Н. W. Hепner, Modern Marketing. Динамика и управление, Ню Йорк, McGraw Hill, 1955 г.**
- **Робърт Дж. Кийт:** „Предприятието все още не може да остане център на бизнес вселената, тъй като потребителят и неговото удовлетворение са истинският център и маркетингът трябва да се превърне в мотивираща функция за предприятието като цяло“ **От: R. J. Keith, Маркетинговата революция, в Journal of Marketing, том. 24, бр. 3, стр. 35 -38, 1960**
- **Филип Котлър:** „(Новата) маркетингова концепция замества по-стар бизнес подход, според който една компания трябва да може да продаде всичко, което произвежда. Новата маркетингова концепция обръща условията и изисква предприятието да произвежда това, което може да продаде. Тя включва търсене където има неудовлетворени потребителски желания (действителни или потенциални)“. **От: P. Kotler, Diagnosing the Marketing Takeover, в Harvard Business Review, ноември - декември, 1965 г.**

„Маркетингът е социален и управленски процес, чрез който човек или група получава това, което представлява обект на техните нужди и желания, като създава, предлага и обменя продукти и стойност с други“ **От: P. Kotler, W. G. Scott, Marketing Management: анализ, планиране, изпълнение и контрол, 7-мо издание, Торино, ISEDI (UTET Libreria), 1998 г.**

²⁶ Както се съобщава от DISC - Dizionario Italiano Sabatini Coletti, Флоренция 1997 г., от Никола Зингарели, Vocabolario della lingua italiana, Болоня 2014 г., от Il Nuovo De Mauro (<https://dizionario.internazionale.it/parola/marketing>) и от Джакомо Девото -Gian Carlo Oli, Vocabolario della lingua italiana, Флоренция 2014 г. Джакомо Рандо го изброява в своя Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario, Флоренция, 1987 г. Трябва също да се отбележи, че още през 1955 г. списанието „Studi di mercato“ използва терминът маркетинг: в първия брой имаше статия от M. Resta, озаглавена „Il marketing e l'economia nazionale“. За разпространението на термина в някои европейски езици, включително италиански, вижте Manfred Görlach (ed.), A Dictionary of European Anglicisms, Oxford, 2001, p. 196.

3.1.1. Основните инструменти на маркетинга: Моделът на петте сили на Портър



Какво е то: това е един от основните и най-полезни инструменти за анализиране на пазарната динамика по отношение на конкуренцията и взаимоотношенията между силите в играта. Тя е създадена от Майкъл Юджийн Портър през 1979 г. и е обсъдена в книгата му „Конкурентна стратегия: техники за анализ на индустрии и конкуренти“.

За какво служи: Моделът на Портър служи, за да разбере дали има място на пазара за нова компания и какви трудности може да срещне, за да се позиционира на пазара. Също така е полезно за компании, които вече са на пазара, да анализират и наблюдават промените.

Петте сили, идентифицирани от Портър, които действат върху компанията и тяхното съперничество, са:

- **Преки конкуренти:** предлагане на същия вид продукт на пазара;
- **Доставчици:** от които компанията закупува суровини и полуготови продукти, необходими за осъществяване на производствения процес и които могат да решат да се интегрират надолу по веригата;
- **Клиенти:** получателите на продукцията, произведена от компанията, които могат да решат да се интегрират нагоре по веригата;
- **Потенциални участници:** които биха могли да влязат на пазара, на който компанията работи;
- **Производители на стоки заместители:** които пускат на пазара продукти, които се различават от тези на референтното предприятие, но които задоволяват по различен начин същата нужда на клиента/потребителя.

Интензивността на конкуренцията между компаниите в даден сектор (важно е предварително да се дефинира конкурентното пространство) е основният структурен фактор, който влияе върху дългосрочната рентабилност и привлекателност на сектора. Колкото по-голяма е степента на съперничество между компаниите в сектора, толкова по-ниски са перспективите за дългосрочна доходност. Това съперничество от своя страна се влияе от редица фактори:

- Брой на основните конкуренти и техният размер
- Различни съперници
- Темпо на растеж на индустрията и условия на търсене
- Изходни бариери
- Характеристики на продукта
- Работен капацитет
- Структура на разходите на предприятията (съотношение фиксирани/променливи разходи)

Заплаха от нови участници:

Заплахата от навлизане на нови играчи на пазара ще бъде по-голяма, колкото по-ниски са бариерите за навлизане, т.е. препятствията и спънките, които затрудняват навлизането на една компания в сектора. Основните бариери за навлизане са:

- Мащабни икономики
- Продуктова диференциация и идентичност на марката
- Достъп до технология
- Разходи за преход: Преходните разходи са препятствията, които потребителят среща при смяна на доставчика на стока или услуга (промяна на компонент или марка на автомобил, компютър, смартфон). Риск от блокиране в един пазар, блокиране (прекалено сложно и скъпо е да премине от компютър към мобилно устройство, оставам на Windows!).
- Трудности при достъпа до разпространение
- Недостатъци на разходите, независимо от размера
- Държавна намеса (законови и правителствени ограничения)

Заплаха от заместители:

Наличието на конкурентни, евтини заместители намалява рентабилността на индустрията, тъй като прави търсенето ценово еластично. Заплахата от заместващи продукти зависи от следните фактори:

- Наличие на близки заместители
- Разходи за смяна за потребителя
- Съотношение цена/качество на заместващия продукт

Договорни правомощия на доставчиците:

Силата за договаряне на доставчиците идентифицира в структурния модел способността на тези субекти да налагат свои собствени договорни условия. Тази сила зависи от:

- Броят на важните доставчици
- Наличието на заместители на продуктите на доставчиците
- Рискът от интеграция на доставчиците надолу по веригата
- Приносът на доставчиците към качеството на продукта
- Разходи за смяна

Силата на клиентите при договаряне:

Силата за договаряне на клиентите, разбираана в широк смисъл като междинни клиенти (промишлени потребители), междинни клиенти (търговски канали) и крайни клиенти, зависи от фактори, често подобни на тези, определящи силата за договаряне на доставчиците.

- Брой основни клиенти
- Характеристики на продукта

- Наличие на заместители на индустриални продукти
- Разходи за смяна
- Риск от интеграция на клиенти нагоре по веригата



3.1.2. Основните инструменти на маркетинга: Идентичност на марката - моделът на Капферер (или призма)

„Новото стратегическо управление на марката: създаване и поддържане на капитала на марката“.

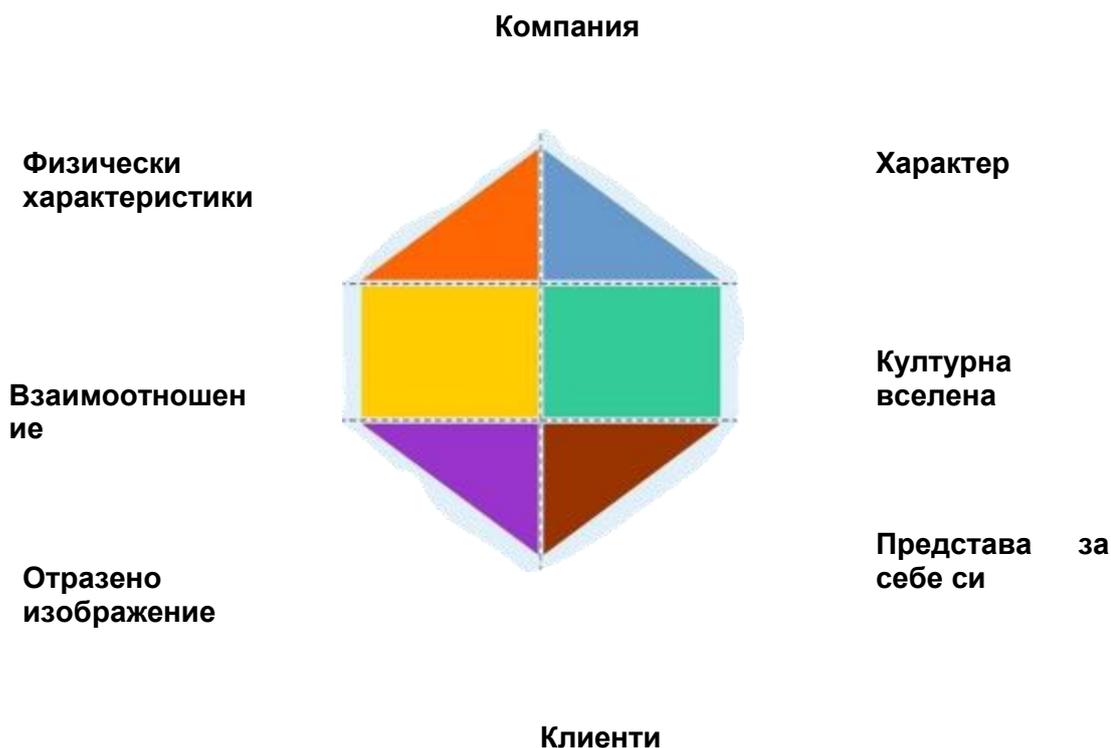
Какво представлява: Модел, разработен от Жан Ноел Капферер ¹⁵, който се използва в емпиричния маркетинг по отношение на брандирането.

- Докато традиционният маркетинг се отнася до рационалното потребление, в случая на маркетинга чрез преживяване фокусът е върху удоволствията и желанията.
- Този преход доведе до промяна на идентичността на марките, които днес са призвани да говорят на сърцата на потребителите, а не толкова на техните глави. За да се постигне това, има нужда от узряване на емоционален компонент, което означава да можете да влезете в контакт с емоциите и ценностите на хората.
- Емоционалната марка може да се определи като тази, която събува обувките на компанията и обува обувките на публиката.

За какво служи: Това е инструмент за изграждане на идентичността на марка²⁷.

²⁷ Марката: Концепцията за марка произлиза етимологично от практиката на „брандиране“, т.е. правене на уникален, различен. Това е комбинация от елементи (като име, слоган, лого, комуникация, история и репутация), които функционират като отличителен и идентифициращ знак на една компания (и не само). Марката (или брандът) капсулира

- Чрез своя модел на призма Жан Ноел Капферер вярва, че идентичността на марката може да се приравни с идентичността на човек.
- Поради тази причина си струва да подхождаме към марките като към хора. Но защо призмата? Накратко, в модела на Капферер се избират шест лица, които съответстват на шест области, които е важно да се оценят, за да се представи добре една марка. Шестте области включват физически характеристики, връзка, отражение, личност, културна вселена и представяне.



Шестте елемента, лицата на призмата:

- **Физически:** основни елементи на марката, набор от обективни и външни характеристики, свързани с марката, които предизвикват физически аспект или аспект на ефективността. (Barilla Blue, Moretti Mustache Man, Nike Moustache, Ferrari Red);
- **Характер:** начин на представяне пред публика, характер, тон на гласа. (Lacoste е успокояващ, Diesel е сюрреалистичен и странен, Vigorsol е ироничен);

имиджа, ценностите, значението и т.н., които я отличават от нейните конкуренти, определяйки връзката с целевата аудитория. Марката, по думите на Филип Котлър и Гари Армстронг в тяхната книга „Принципи на маркетинга“, идентифицира „всичко, което даден продукт или услуга представлява за потребителите“ и това е „най-трайният ресурс на компанията, живеещ по-дълго от отделните продукти и структури“. Въпреки че в това определение се прави пряка препратка към предприятието, трябва да се отбележи, че терминът „марка“ или „име на търговска марка“ се отнася до множество други субекти, като отделни продукти/услуги или продуктови линии, организации, асоциации, публични органи, нации (но също региони, градове, държави и т.н.), обществени фигури (изкуства, актьори, политици и т.н.), политически партии и т.н. Марката във всеки случай е нематериален актив и когато става дума за компанията това е част от корпоративния капитал, това е причината, поради която потребителят предпочита една стока (услуга или продукт) пред друга и в крайна сметка е готов да плати дори повече за една стока, отколкото за друга, за същото качество и характеристики. Следователно той е решаващ елемент за връзката между компания и потребител и в този смисъл може да придаде висока стойност на продукт/услуга, без това непременно да има нещо общо с неговата функционалност или качество. Освен това, както твърдят Котлър и Армстронг, брандовете не се ограничават до елементи като име, лого или дизайн, а представляват набор от „възприятия и чувства на потребителите относно даден продукт и неговото представяне“.

- **Културна вселена:** това е системата от ценности, към която се отнася марката (приемането на разнообразието от Benetton, семейните ценности на Barilla, южнячеството на Vallelata).
- **Взаимоотношение:** това е типът междуличностни или социални човешки отношения, които марката организира и поддържа. (Спокойствието на семейство Барила, партито Мартини);
- **Отразено изображение:** това е идеалното аз на клиента. Това е огледалото на желанията, което отразява стремежите на целевата аудитория. Моделът, в който се проектира публиката. (Шумахер за Fiat Stilo 2004, Карла Бруни - Lancia Musa 2007, смелост за Sector, VIP-ове на тенис за Lacoste);
- **Представа за себе си:** това е представата на потребителя за себе си, получена от използването на марката. Как се чувства той/тя, използвайки марката. (напр. Apple: използвам Mac и се чувствам актуален).

3.1.3. Основните инструменти на маркетинга: Маркетинговият микс

„Маркетингът все още е изкуство и маркетинг мениджърът, като главен готвач, трябва творчески да ръководи всичките си маркетингови дейности, за да подобри краткосрочните и дългосрочните интереси на своята фирма“. НИИЛ Х. БОРДЪН, Harvard Business School

През 50-те и 60-те години на миналия век се развива един от най-успешните и все още актуални модели за определяне на ефективни маркетингови стратегии: Маркетинговият микс, който се основава на изследването и тълкуването на моделите на потребление²⁸.



Какво е: Наборът от маркетингови лостове, които компанията определя и използва, за да удовлетвори потребителя и да постигне своите пазарни цели.

За какво служи: Да позиционира продукта/услугата на пазара по правилния начин. Това е „микс“ от лостове, елементи, действия, насочени към това хората да знаят, разбират, избират и купуват продукт/услуга (очевидно, ако обектът е туристически обект, музей, социална кауза (не бизнес маркетинг) вместо терминът „купува“ ще използваме „посетете“, „научете“, „преживейте“, „споделете“ и т.н.).

²⁸ Ранни формулировки на концепцията (Drucker, 1954; Keith, 1960; Levitt, 1960); маркетингов микс (Borden, 1950) и произход на модела 4P (McCarthy, 1960); разработване на интерпретативни модели на поведение на потребителите (Maslow, 1954) и методологии за пазарни изследвания.

Как работи:

Според класическия 4P модел, създаден от Маккарти, основните лостове на маркетинговия микс са:

- продукт (Product),
- цена (Price),
- точка на продажба или по-общо разпространение (Place)
- промоция или по-общо търговска комуникация (Promotion).

Изборът на оптимална комбинация от маркетингови фактори зависи главно от стратегията за позициониране на компанията и характеристиките на целевия пазар (склонност на потребителите към покупки, преки и непреки конкуренти, етап от жизнения цикъл на продукта).

Следователно от само себе си се разбира, че миксът от производител на естествено вино в Тоскана ще бъде различен от този, избран от Крафт пивоварна в Лондон.

По същия начин въведените стратегии за десеизониране на туризма в Трентинските Алпи (надхвърлящи ски и преходи, за да се даде стойност на есенните традиции и цветове, гастрономия, пътуване с обществен транспорт, нови зимни спортове и т.н.), ще се различават от приетите за насърчаване на туризъм наблизо във Франкония, включително история, села, природа, маршрути по велосипедни алеи и т.н.

Лостове на маркетинговия микс:

1. Продукт

- **Продуктът играе централна роля** в съществуването и развитието на компанията/организацията и можем да го считаме за променливата в маркетинговия микс, която е „нагоре по веригата“ спрямо останалите.
- **Всъщност офертата на компанията винаги трябва да бъде максимално съобразена с нуждите на потребителите.** Когато това не е така, компанията няма шанс за траен успех, каквато и да е комбинацията от другите елементи на маркетинговия микс.
- **Централният проблем на продуктовия мениджмънт е, че той е динамичен елемент от маркетинговия микс,** в зависимост от промените в нуждите на потребителите, диференциациите, предизвикани от конкуренцията между компаниите, новите възможности, предлагани от технологията и други фактори, свързани с връзката продукт/пазар, като напр. промени в дистрибуционната структура.
- **Продуктът винаги е в опасност от „остаряване“**, повече или по-малко бързо, но днес те са много по-рано, отколкото в миналото, благодарение на нарастващата сложност на пазарите и скоростта на комуникация, която поддържа вниманието на потребителя живо дори с непрекъснати новости, които стимулират нарастването на възприеманата нужда.
- В продуктовия маркетинг е от съществено значение **непрекъснатото оценяване на представянето на пазара** чрез количествени изследвания и разглеждане на реакцията на неговите характеристики с нуждите на потенциалните потребители чрез психологически и мотивационни изследвания. Разбира се, продуктовият мениджмънт е завършен с оценката на неговия принос за рентабилността на компанията както в абсолютно изражение, така и във връзка с приноса на другите продукти на компанията. **Цифрите на продажбите, цената, маржът са мерките за способността на продукта да е в крак с времето.**

2. Цена

Правилната цена? Тази, която сме готови да платим.

Очевидно това е донякъде провокативно опростяване, но дава представа за фундаментална концепция: цената е съставена от обективни и числени фактори, но също и от психологически фактори. Да вземем за пример престижна бутилка вино. Често реалната му стойност е около 30-40% от цената, останалото е оправдано от стойността, която му приписват потребителите. С други думи, останалото е комуникация. Историческо име на марката, емоционално име, свързано с продукта, завладяваща история, принцип на подражание, идеята за присъединяване към

изключителна общност са само няколко примера, които ни позволяват да разберем доколко цената отчасти надхвърля стойността в използване на продукта/услугата. Помислете за силата на спомените: купувам нашата гореспомената бутилка, защото пих това вино с любим човек в една прекрасна юлска вечер край морето, след перфектен празничен ден. На практика не купувам виното, а значението му, символичната стойност, която му придавам. Способността на компанията, чрез добър маркетингов микс, ще бъде да създаде условия, за да имам опита си в компанията на чаша това вино.

Накратко, ролята на маркетинга е да донесе вино в чашата ми в точното време.

- **Променливостта на цените засяга решенията и действията, свързани с определянето на ценовите цели и политики на компанията/организацията и/или сектора и определянето на цените на продуктите (ценообразуване).**
- **Цената също така представя нефт и ограничения на възможностите точно както другите маркетингови фактори;** способността му да допринесе за маркетинговия микс се променя в зависимост от обработваните продукти, позицията на компанията в канала за дистрибуция, конкуренцията и позицията в жизнения цикъл на продукта.
- **При определяне на цената обаче фирмата трябва да вземе предвид факторите, които неминуемо я обуславят.** Общите разходи за производство или закупуване (за търговското дружество) представляват долната граница; докато еластичността на кривата на търсенето е горната граница.
- Проучването на целевия пазар и потребителското поведение много добре със сигурност помага, но остава практическата трудност да не познаваме подробно кривата на търсенето и следователно да не можем да определим предварително най-рентабилната горна граница за целта. Той може само да провери впоследствие дали цената позволява тези продажби и евентуално да я коригира, когато придобие маркетингов опит за този продукт.
- **Кривата на търсенето също оказва влияние върху разходите, тъй като цената на единица продукт зависи за частта от общите разходи, дължащи се на постоянни разходи, от произведените единици.** Изборът на по-висока цена води до по-висок марж на приноса, разликата между приходите и променливите разходи, но ограничава продаденото количество; следователно не е задължително по-високите цени да осигуряват по-високи общи маржове.

3. Разпределение

- **Този лост за маркетингов микс се фокусира върху решения и действия, за да направят продуктите достъпни за клиентите, когато и където те искат да ги купят.**
- **Търговската дистрибуция отговаря на необходимостта от структуриране на дистрибуторската мрежа:** засяга решения за избор на канали за дистрибуция, вида на търговските посредници и броя на нивата на посредничество, които да бъдат поставени между производителя и потребителя. напр. точка(и) за директна продажба (също в смисъла на електронната търговия) или делегиране на други (за хранителни продукти: Noreca, G DO, дистрибутори и др.)
- **Физическата дистрибуция се занимава с физическия трансфер на стоки от местата на производство до местата на потребление.** Следователно се отнася до всички решения, свързани с физическото движение на стоки: избор на логистична система, местоположение на заводи, складове и търговски обекти, количеството на запасите, които трябва да се държат, и т.н. **С други думи, всички стъпки в доставката верига за ефективно получаване на продукта в ръцете на тези, които го искат.** Изборът на канал за дистрибуция или комбинация от канали, на които компанията поверява дистрибуцията на своите продукти, **зависи от характеристиките на предлаганите продукти и тези на потенциалните клиенти**, както и от маркетинговите цели на компанията.
- Всеки тип разпространение позволява различни изпълнения:
 - **директният канал** (между производител и краен потребител) позволява много висока степен на контрол, но включва значителни постоянни разходи, рисковано е и трудно за установяване;

- **Дългият канал** (характеризира се с наличието на няколко търговски посредника), от друга страна, изисква малко инвестиции и риск, лесно се създава, но не позволява контрол върху дистрибуцията;
- Дългият канал често се свързва със стратегия за изтегляне, за да се опита да обуслови предлагането и по този начин посредниците по продажбите. Компаниите, които мислят за възможно най-широко разпространение (интензивно разпространение), използват няколко посредника едновременно: търговци на едро, търговци на дребно и дори директни продажби, опитвайки се да постигнат синергичен ефект.

4. Промотиране

Понятието промоция първоначално означаваше „продажби“, т.е. промоция в тесния смисъл на думата (насърчаване на продажбите), но през последните десетилетия значението на този израз се промени, разшири и днес той също, а може би преди всичко, обхваща комуникативен стойност. Накратко: **комуникиране на продукта на 360°, за да го продадете**. Лесно е да се види как, погледнато от тази гледна точка, концепцията се разширява, става по-сложна, но предлага нова вселена от възможности.

По този начин обхватът на дисциплината е разширен далеч отвъд насърчаването на продажбите, за да включва всички комуникационни дейности с търговска цел:

- реклама,
- комуникация с търговския персонал (лични продажби)
- връзки с обществеността;

По този начин се появи по-широка концепция за промоция, дефинирана като маркетингова комуникация, която предлага съвместно управление на маркетинговите комуникационни дейности (стратегии и тактики) и която се превежда в организационно отношение в корпоративната функция на комуникационния мениджмънт.

Промоцията като лост в маркетинговия микс едва наскоро постигна еднаква стойност с останалите ²⁹.

С маркетинга, базиран на опит и доклади 4P стават 7P?

В допълнение към четирите традиционни „P“ се добавят още три, за да затворят кръга. Всяка ефективна стратегия за смесване поставя продукта на правилния пазар, отвежда го до потребителя и го кара да го разбере. Но днес ролята на всички, които участват в пътуването, е от съществено значение, една парадигма, основана на знания и хора, също трябва да ги включи в маркетинга, заедно с мониторинга на процеса и търсенето на кръговрат чрез „физически доказателства“ и обратна връзка от потребителите.

Като ревюта на ресторант, награди, спечелени от вино, масло, бира в престижен конкурс, споделено производство на подходящо съдържание в социалните мрежи, активно участие в събития (в света на храната и туризма фестивалите играят все по-голяма ключова роля в „заземването“ на продукта.

²⁹ Всъщност тя не достига пълно развитие до 1980 г., когато комуникационният пазар става по-професионализиран (след възхода на агенциите за насърчаване на продажбите) и преминава от тактическа, спешна употреба към стратегическа употреба. Дотогава, а и днес в някои по-слабо развити компании, промоцията се е разглеждала като тактически, непланиран инструмент, който се предлага за „изпразване на склада“ или да отговори на агресивни действия от страна на конкуренти. Импровизацията и аматьоризмът, които заобикаляха насърчаването на продажбите, разочароваха компаниите и омаловажаваха промоцията (комуникация и продажби), карайки я да се възприема като не много полезна, като „приказки“ или малко повече. Рекламата беше спасена, също така благоприятствана от съвременното развитие на новите медии и шумния успех в Европа на комерсиалната телевизия. Съществува и идеята, че насърчаването на продажбите има отрицателен ефект върху имиджа на продукта и компанията. Едва от 90-те години на миналия век, след успешни рекламни акции, нещата се променят. Промоцията, считана дотогава само за инструмент за продажби, най-накрая беше разбрана в цялата си комуникативна стойност: когато е добре замислена, тя допринася за укрепване на имиджа на марката и лоялността на потребителите към ценностите и посланията на марката.

- **Хора (People):** участващи в предоставянето на услугата. Ресурсите на компанията, участващи в дейности по продажби и следпродажбена поддръжка. Всички, които влизат в контакт с клиента, всъщност могат да повлияят на степента му на удовлетвореност от предоставения продукт/услуга.
- **Процеси (Processes):** разбирани като оценка на ефективността на процеса, чрез който продуктът/услугата достига до крайния клиент. Има няколко теми, които трябва да бъдат изследвани в процесите: ефективност, навременност, фокус върху клиента;
- **Физическо доказателство (Physical Evidence):** Една нематериална услуга изисква материални доказателства за нейното качество. Това е материалното доказателство, което гарантира предоставения продукт: напр. препоръки и отзиви от трети страни, които вече са взаимодействали положително с компанията.



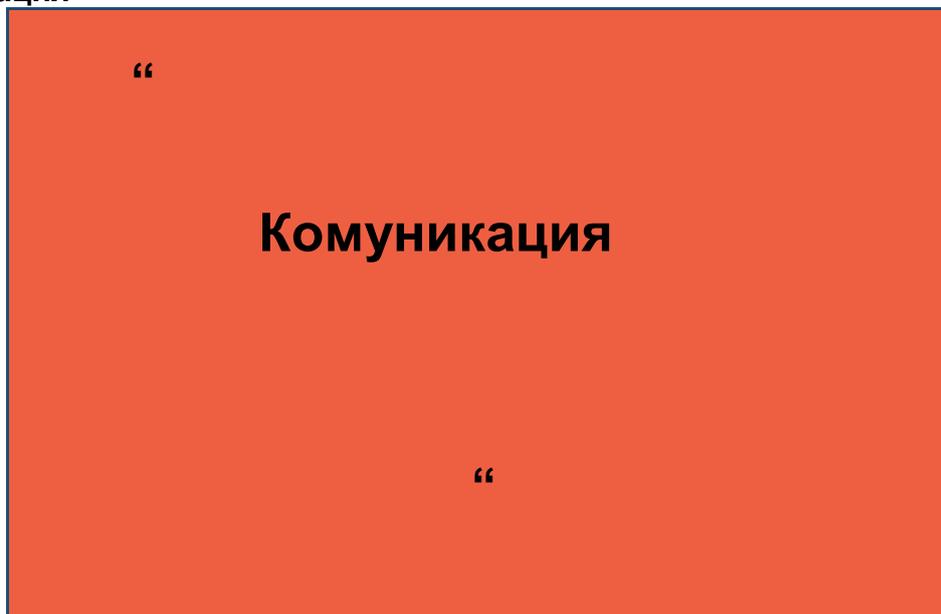
Упражнения за самооценка

Задача:

Отговорете на следните въпроси:

1. Какво е маркетинг?
2. Кой са основните инструменти на маркетинга?
3. Опишете модела на петте сили на Портьър.
4. Опишете модела на Капферер.
5. Опишете модела на маркетинговия микс?

3.2 Комуникация



3.2.1. Какво е комуникация?

„Хвърлих една ваза в стената и я счупих“.

Комуникацията е много трудно изкуство, защото винаги крие риск да се сблъскате с парадокси, фонен шум, нарастваща сложност дори в прости ситуации. Ето защо онези, които изпълняват професионални роли в очите на обществеността или във всеки случай се основават на управлението на отношенията между хора, компании, организации и т.н., трябва да са запознати с правилата и инструментите и като първа стъпка трябва да се научат да се поставят на „обувките на говорещия“, от гледна точка на другия също и в избора на език.

Но какво се разбира под термина комуникация?

Общувайте = споделяйте. Думата: от латински *sum* = с, и *munire* = свързвам, изграждам и от латински *communico* = обединявам, споделям)

3.2.1. 5-те аксиоми на общуването ³⁰

1. **Невъзможно е да не общувате.**
2. **Всяка комуникация предава съдържание и отношение.**

Когато кажем нещо на някого, ние не просто му предаваме информация, но изразяваме - чрез нашия тон, поза и избор на думи - какво отношение имаме към него. Човешките същества комуникират според цифрови (вербални) и аналогови (чрез аналогии, например изображения и жестове: невербални) канали.

1. **Естеството на връзката зависи от пунктуацията на комуникацията.** Например: компания решава да отвори нова фабрика. От една страна, може да се подчертае фактът, че новият завод ще увеличи заетостта в тази област, от друга страна - от екологична гледна точка - може да се съсредоточи върху факта, че чрез изграждането на новия завод ще бъде обезлесена област, която трябва вместо това да бъдат защитени заради своето биоразнообразие. **Събитието е същото, но гледната точка и ефектите са напълно различни.**
2. **Комуникацията може да бъде както аналогова, така и цифрова. Вацлавик определя вербалната комуникация като „дигитална“, а невербалната**

³⁰ П. Вацлавик, Дж.Х. Бивин, Д.Д. Джаксън, „Прагматика на човешката комуникация, изследване на интерактивни модели на патологии и парадокси“, Рим, Астролабия, 1971 г.

комуникация като „аналогова“. Когато трябва да се предаде информация, важно е да изберете добре как: понякога думите са незаменими, друг път са твърде много. За да бъде комуникацията ефективна, тези системи трябва да съвпадат: всички компоненти трябва да предават едно и също съобщение.

3. **Взаимодействията могат да бъдат или симетрични, или допълващи се.** Симетричната комуникация възниква, когато събеседниците общуват на равни начала, докато допълващата се комуникация възниква, когато единият от двамата се постави в по-висша позиция. **В последния случай човекът, който се чувства превъзхождащ (one-up), ще се опита да постави другия събеседник в подчинена позиция (one-down).** Пример: когато майка нарежда на сина си да прибере играчките си, тя подчертава, че е в по-висша позиция.

Комуникацията (накратко) се осъществява с:

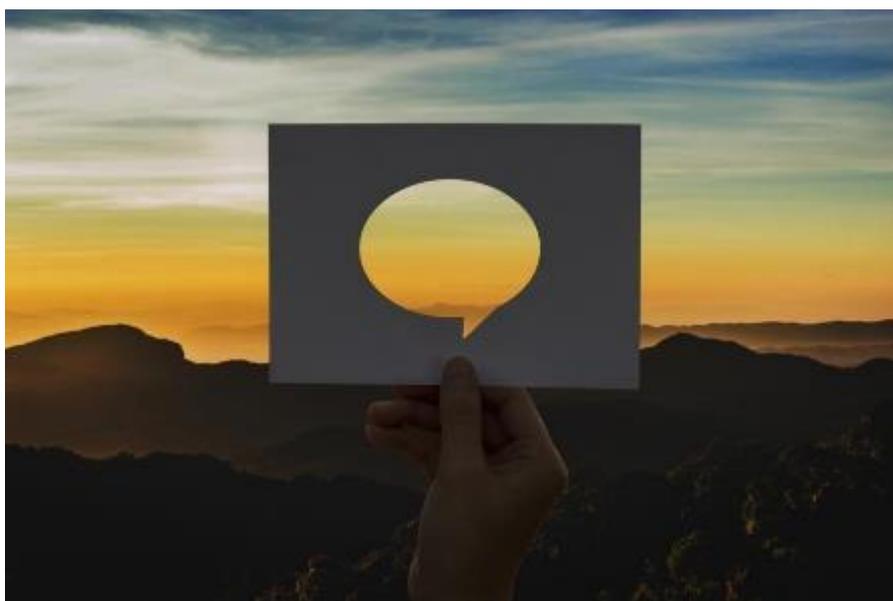
- **Съдържание:** съобщения (да знаете как да създавате ценно съдържание е много важно, помислете за социалните медии. А в света на храната и туризма това става решаващо);
- **Медии:** уеб и социални мрежи, радио, хартия, телевизия, видео, подкаст;
- **Езици:** вербален (говорен/писмен език, музика, „шум“) и невербален (тяло, знаци,)
- **Инструменти** (методологии, оборудване, технологии и др.);

3.2.3 Средата е Съобщението. Теорията на Маршал Маклуън се прилага към комуникацията 4.0 днес.

В областта на медийното мислене канадският учен Маршал Маклуън със сигурност е една от най-важните фигури, разработил това, което се смята за най-известната обща медийна теория. Мисълта му може да се постави в контекста на това течение, определяно като технологичен детерминизъм; всъщност той вярваше, че технологичните иновации, които се налагат в определени исторически периоди, имат основна роля в ориентирането на основните компоненти на самото общество.

Но въпросите за нас днес са:

- Актуална ли е още тази теория?
- Може ли да се адаптира към свръхсвързано общество, с различни средства за комуникация от онези, които бяха на мода, когато Маклуън пишеше?
- Правилото важи ли и в релационната комуникация, в публичното говорене?



Наистина, теориите на канадския философ са много уместни, нека видим защо.

За разлика от известния слоган „Съдържанието е кралят“, взет като модел за **Inbound Marketing**³¹, мисленето на Маклуън поставя медиите в центъра на своите изследвания като главни герои на комуникативните действия. Мисленето на Маклуън в това отношение често се обобщава с това изречение: „Медиумът е посланието“.

Това означава, че самата медия е комуникацията, която има по-голямо значение от съобщението, което е предназначено да предаде.

По онова време Маклуън говори главно за телевизията, печата и радиото, най-популярните медии по време на неговото изследване, **но мисленето му е идеално адаптивно към хиперсвързаното общество от 20-те години на миналия век.**

- Човек е подтикнат да общува, защото има средства за това, поради което медиумът е по-важен от съобщението.
- Помислете за социални мрежи като Facebook, Tik Tok, Instagram, които ежедневно се пълнят с бедни на съдържание съобщения, но придобиващи смисъл, защото самата същност на канала е споделянето.
- Днес можем да преформулираме концепцията, изразена от Маклуън, както следва: **медията е фундаментална, защото позволява връзката преди да бъде предадено съобщението. Съдържанието може да бъде решаващо при правенето на разликата, добавяйки стойност към носителя.**

Важният анекдот: от отказ до използване на знанието на съдържанието/съобщението

Мисълта на Маклуън може да бъде идентифицирана с една от най-известните типографски грешки в историята на социологията. През 1964 г. той публикува „Инструментите на комуникацията“, в която за първи път е формулирана концепцията „медиумът е съобщението“.

След това тази концепция се възприема и задълбочава в по-късния текст на Маклуън и Куентин Фиоре от 1967 г. „Медиумът е масажът“, където първото нещо, което определено се откроява, е, че думата съобщение „съобщение“ е заменена с масаж „масаж“.

Когато книгата беше отпечатана, печатникът представи ранна версия на корицата с печатната грешка, в която се появи думата масаж. Маклуън решава, че въпреки че грешката е очевидна, идеята за публикуване на умишлено грешно отпечатаната корица би била страхотна, защото е насочена директно към целевата аудитория. **С други думи, думата масаж със сигурност би привлякла повече внимание от традиционното послание**³².

³¹ Това е бизнес методология, която привлича клиенти чрез създаване на ценно съдържание и изживявания, съобразени с тях.

Как се ражда: Терминът „входящ маркетинг“ е изобретен през 2005 г. от Брайън Калиган и Джармеш Шах, основатели на американската компания HubSpot, които го използват, за да идентифицират нов начин на маркетинг, който контрастира с традиционния маркетинг поради основната си цел: да бъдат намерени от потенциални клиенти, а не обратното, както при изходящия маркетинг.

Какво представлява: Концепцията идентифицира набор от дигитални стратегии, чрез които една компания цели да прихване потребителите, които се интересуват от нейния продукт/услуга. Чрез мрежата и нейния огромен потенциал, входящият маркетинг отговаря на нуждите на потенциалния клиент с подробна и конкретна информация, перфектно съобразена с особеностите на целта. Създава се взаимодействие, което благоприятства реализациите, т.е. поведение при покупка. За разлика от това, изходящото се дефинира като набор от маркетингови стратегии, които прекъсват аудиторията с „нежелано“ съдържание (напр. телевизионни спотове, спам имейли, натрапчиви банери, изскачащи прозорци и т.н.). Изходящият подход включва еднопосочни комуникационни кампании, които следователно се възприемат като агресивни, прекалено натрапчиви. Всъщност изходящият маркетинг се нарича още „маркетинг на прекъсване“, тъй като той физически прекъсва дейността на потребителя, напр. докато той или тя чете част от съдържанието, за да го накара да обърне внимание на рекламното послание. Inbound, от друга страна, завладява аудиторията със съдържание, което е интересно за целевата аудитория, т.е. потенциални клиенти, които търсят точно това съдържание.

³² Историята е разказана от Ерик Маклуън, син на автора, който обяснява как баща му е бил толкова развеселен от неволната игра на думи, че е помолил печатницата да я запази. — Цели се право в целта! Маклуън възкликна, щастливо правейки себе си съучастник в печатна грешка, издръжала изпитанието на времето: „Медиумът е масажът“.

Стратегия и техника с един замах...

- Тогава безупречна маркетингова стратегия, но и страхотно доказателство за технически опит за нашия Маклуън.
- Всъщност, за да оправдае печатната грешка, Маршал призна, че това е умишлена игра на думи за съобщение, разбирано като Mess Age „ера на хаоса“ и масаж като Mass Age „ера на масите“.
- Основната мисъл винаги е зад идеята, че средството за комуникация – освен че е по-важно от съобщението като средство за агрегиране и социално съвместно разделение – всъщност играе неутрална роля в обществото.
- Всъщност Маклуън твърди, че медиите действат като стимуланти за общественото внимание именно защото не са неутрални.

Независимо дали печатната грешка наистина се е случила или не, мисълта на Маклуън остава напълно актуална дори в нашата „епоха на масите“, където технологията доминира в избора и поведението на много хора³³.

Маклуан днес: Стойността на управлението на медията и комуникацията като форма на връзка

Както Маклуън също твърди в този контекст, задачата на човека все повече е да учи и да знае как да използва технологията.

Нашето ежедневие се формира от използването на медиите, но остава въпросът доколко човек все още може да ги използва, за да общува истински.

Да се научиш да общуваш е много различно от това да говориш, за да кажеш нещо: това означава преди всичко да знаеш и да знаеш как да използваш средството за комуникация.

Правилно използваната среда става по-важна от самото съобщение, но добре изграденото съобщение, предадено в правилната среда, се превръща във фокуса на нашето внимание и следователно може да „масажира“ нашите сетива и стимули.

Днес всичко е комуникация, доколкото дори хранително-вкусовата верига придоби нова стъпка, идентифицирана точно с комуникацията на акта на потребление, който надхвърля самия акт. Такъв е случаят с fotografia на храна, както професионална, така и любителска. Всеки път, когато ядем ястие, което харесваме, или посещаваме местен занаятчийски производител, снимаме всичко и публикуваме изображенията или видеоклиповете в социалните мрежи, разширяваме веригата за доставки и изживяването.

Това може да се направи и по импулсивен, емоционален начин и все още служи за създаване на съдържание, свързано с територията, веригата на доставки, продукта, производителя. Това все още ни поставя в разширената верига на доставки, тъй като участваме в изграждането на стойност чрез съдържание. Ние сме, така да се каже, част от нова стъпка на веригата за доставки. Опитът е форма и същност. Ако се замислим, това е обичайна практика за много от нас.

Но свързването на медия и съобщение чрез подход 4.0 означава преди всичко споделяне на процесите на създаване на съдържание и комуникация и това се прави на професионално ниво, с точни стратегии и тактики.

³³ Казваме това в оценъчен смисъл, тъй като технологията може да доведе до отрицателни влияния, както и да предостави много важна помощ. Помислете за дългите години на неотдавнашната пандемия Covid19, за това доколко технологията помогна за комуникацията между членове на семейството, партньори, приятели, колеги по време на различните блокировки. Или подкрепата, предлагана на училищния свят с Интегрирана дидактика, която след извънредната ситуация сега е възможност не да замени дидактиката и образованието присъствено, а да разшири и увеличи използването на самото училище (връзки с гости, временно дистанционно участие в уроци за ученици, живеещи в необлагодетелствани райони (напр. поради лошо време) И след това отново помощ в случай на болест, умна работа за определени професии и категории и др.

Друг елемент, който трябва да се вземе под голямо внимание, за да се разбере актуалността на теориите на Маклуън, е концепцията за **конвергентната култура**, формулирана от Хенри Дженкинс, която предвижда конвергенция, точно между потребители и производители, между стари и нови медии и съответните им езици, и отново между корпорации например, формиращи фона за появата на най-актуалните културни продукти. Повече за това по-късно.

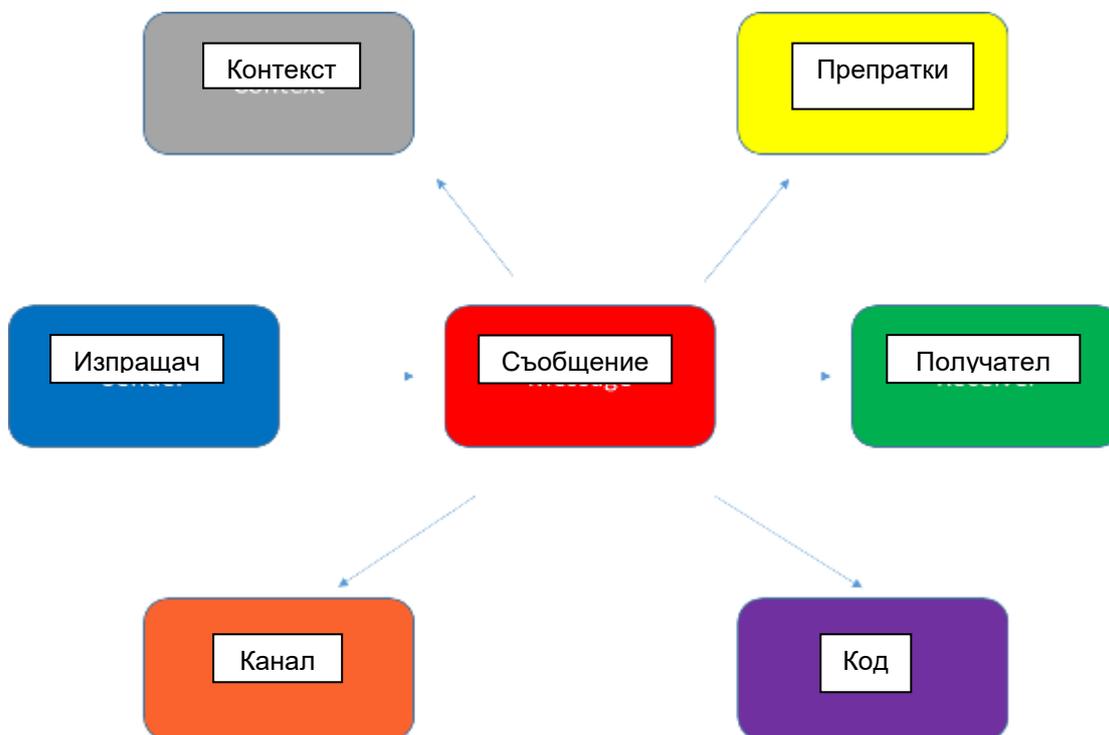
Пример: ако искаме да накараме (настоящи и потенциални) туристи за храна и вино на почивка в крайбрежно село да са запознати с основните атракции и „какво има да се прави тук“, можем да направим това:

- 1) проектирайте тематични маршрути, следващи определени двигатели: водни спортове, история/култура, занаятчийско производство (напр. вино, масло, сирене, бира, хляб и сладкиши и т.н.) и свързване на главните герои в мрежа.
- 2) Създаване на видеоклипове и изображения на маршрутите, интервюта с производители, ресторантьори, исторически/екологични водачи и т.н., документиране на симулирани излети или още по-добре на първите обиколки с екскурзовод с туристи.
- 3) Изградете „богата на истина“ социална и уеб кампания, където чрез медиума вие представяте как ще бъде преживяно преживяването. Малко думи, лекота на използване и съдържание ще говорят много.

3.2.4 Комуникационната система

Винаги комуникираме:

- Неповедение = Поведение;
- Намерението за общуване не е необходимо;
- Няма такова нещо като некомуникация;
- Няма значение дали комуникацията е доброволна: ние влияем с поведението си ³⁴



³⁴ P. E. Ricci Bitti, Comunicazione e gestualità, 1987

Съобщението

Това е процес и начин на предаване на информация от един човек на друг (или от едно място на друго), чрез обмен на информация, обработена според правилата на даден код

Елементите на комуникацията:

- Системата (животно, човек, машина), която предава (подателя);
- Комуникационен канал, необходим за предаване на информация;
- Референтен контекст, в който се развива проектът;
- Съдържанието на комуникацията се съдържа в съобщението;
- Получателят на съобщението;
- Информация;
- Формален код, чрез който на информацията се придава езикова форма, т.е. тя се означава.

3-те парадокса на П. Вацлавик³⁵

- **Логико-математически парадокси:** известни са тези на Зенон от Елея (5 век пр. н. е.): състезанието по скорост между Ахил и костенурката.
- **Семантични парадокси:** тези, например, на лъжеца. Индивид, който казва „аз лъжа“ е класически пример за семантичен парадокс. Един индивид всъщност, ако признае, че лъже, значи не лъже; ако пък казва истината, значи лъже. Във всички случаи той лъже и същевременно не лъже. **Парадоксът на бръснаря:** „В един малък град [...] има бръснар, който бръсне всички мъже, които не се бръснат сами. Още веднъж това определение от една страна е изчерпателно, но от друга веднага ни въвежда в парадокс ако се опитаме да поставим самия бръснар или сред тези, които се бръснат, или сред тези, които не се бръснат“.
- **Прагматични парадокси:** съобщения, съдържащи заповеди, които, налагайки изпълнението на дадено действие, всъщност го отричат. Най-честата форма, в която парадоксът навлиза в прагматиката на човешкото общуване, е **налагане, което изисква специфично поведение, което по своята същност може да бъде само спонтанно**. Следователно с парадоксалното разпореждане човек изисква от субекта поведението, което възнамерява да потуши, като по този начин го кара да загуби своята спонтанност. Пример за прагматичен парадокс, който всички сме изпитали? Тази за влюбените, видяна по-рано.

Упражнения за самооценка

Задача: Отговорете на следните въпроси:

1. Какво е комуникация?
2. Кои са петте аксиоми на комуникацията?
3. В какъв смисъл медията е посланието за Маклуън?
4. Какво може да се направи, за да бъдат запознати пътуващите, с вино и храна туристи, какво може да се направи в района?
5. Какви са елементите на комуникацията?
6. Какви са парадоксите на П. Вацлавик?

³⁵ Пол Вацлавик (Виллах, 25 юли 1921 г. - Пало Алто, 31 март 2007 г.) е американски натурализиран австрийски психолог и философ, виден представител на американската школа в Пало Алто и последовател на конструктивизма, произлизащ от релативисткото мислене на философското Разходи Рутивизъм. Първоначално обучен като юнгиански психоаналитик, по-късно той е един от основателите и водещите представители на системния подход. Работил е дълго време в Института за психични изследвания в Паоло Алто, Калифорния, който е дал името си на едноименното училище за мисъл.

ГЛАВА 4. ВРЪЗКИ И КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА АТРАКЦИЯ

4.1 Какво е туристическо настаняване и защо трябва да се преосмисли

Настаняването на гости може да се анализира и изучава основно от две гледни точки.

- В първия, по-традиционния, **гостоприемството е въпрос на маркетинг** и има за цел да увеличи максимално връзката с клиента/потребителя, за да увеличи печалбите на компанията (помислете за важността на „дисциплината“ в туристическия сектор).
- **Във втория е чисто психологически и философски** и анализира взаимоотношенията между хората, откриването на съществуването на другия и свързаната с това релационна динамика (връзка Аз-Ти).
- В първия случай дисциплината, която се занимава с това, е приела името на **удовлетвореността на клиента**; дисциплина, която се разви и трансформира през последните години, за да включва изграждането на постоянни, двупосочни взаимоотношения с клиента (**управление на взаимоотношенията с клиенти**).
- Във втория случай дисциплините, които се занимават с него, традиционно са три: психология (за изследване и анализ на човешкото поведение и емпатия); психиатрия (за изследване на човешките взаимоотношения като възможен източник на дискомфорт и заболяване); и философия (за изследвания върху етиката на комуникацията, върху способността да „чувате другия“ и да изградите взаимоотношения, предпоставка за всяка емоционална и социална връзка).
- Двата подхода рядко намират общ синтез, по-скоро поради волята и/или пристрастията на учените (както академични, така и професионални), отколкото на реална и конкретна разлика в приложението.

4.2 Туристически прием 4.0: прием на общността и туристът като посланик на марката на територия и/или продукт/услуга

- **Правенето** (усещането като част от...): Днес, както вече казахме, туристът търси преживявания, иска да изгради добри спомени, които да отнесе у дома и не се задоволява просто да види, той иска да участва, да бъде въввлечен, накратко той иска да направи.
- **Грижа**: Туристът/гостът след COVID (но тенденцията продължава от почти десетилетие) иска да бъде посрещнат и обгрижван не само и не толкова от отделния събеседник (вижте връзката Аз-Ти), но от общността, от системата на туризма и не иска да бъде оставен на себе си.
- **Мрежата**: Ето защо е важно да можете да изградите артикулирани преживявания, които карат госта да изживее територията във всичките ѝ аспекти. Да ги накара да разберат, че не са изпратени „извън утѣпкания път“, а са успели да планират маршрути, че познават хората (помислете за персонала на туристическа служба или местния треньор на хотел или Alb ergo diffuso , за да дам няколко примера) и следователно, че в допълнение към усмивката те ще намерят „широко посрещане“, тъй като участващите са взаимосвързани и в известен смисъл координирани“ това се прави конкретно чрез осъществяване на директен контакт, в случай на опит с храна и вино директно с производителите, познаване на предлаганите пакети, знаейки какви интеграции могат да бъдат предложени/препоръчани. Като например паметник или природен обект по пътя към винарна.
- **Компетентността**: Разбира се, работата в мрежа изисква усилено изучаване. Професионалистът, който отговаря за него, трябва да познава историята, културата, природата, земеделието и храните, както и производителите на района. И да можете да оцените, както и да познавате характеристиките и качеството на предлаганите услуги. Трябва да имате и организационни умения и винаги да разбирате кой е пред вас.

- **Емпатия:** "гастро-гид" не може да предложи всичко на всеки, но трябва да знае как да разговаря с гостите и да ги успокои, да им предложи преживяването, което желаят. Преди всичко той трябва да може да слуша активно, задавайки правилните въпроси на туриста. За това може да помогне изготвянето на въпросници, които не е задължително да бъдат изпратени, но да се използват като „телесуфлер“, като насоки за получаване на необходимата информация, без да изглеждат неподходящи.
- **Предотвратяване на нежеланото:** hospitality 4.0 също знае как да използва технологията, за да получи ценна информация, за да изгради перфектните изживявания за гостите, преди пристигането им. Например: въпросници, изпратени преди пристигането относно очакванията и познаването на мястото; формуляри за попълване на предпочитания/вкусове/предпочитани преживявания; предложения за предварително организирани дейности/пакети (дегустация на вино, обиколка с велосипед, фестивал на бирата, обяд на лодка, посещение на музей с дегустация и др.). опциите, както е очевидно, са много в зависимост от местоположението.
- **Обещанието:** обръщането на сериозно внимание на нуждите, желанията и очакванията на туриста всъщност означава брандиране. С други думи, посрещането и активното изслушване преди, по време и след престоя ни позволява да дадем обещание за стойност, което, ако бъде спазено, създава доверие и помага на хората да се връщат отново.

Както може да се предположи, посрещането на туристи се смята от мнозина за централно, дори повече от промоцията (в остарелия смисъл, който вече е разгледан). Следователно може да се каже, че гостоприемството по същество е „маркетинг“, но не искам да прегръщам напълно първата теория в тази глава, защото има много начини за „маркетинг“.

Естествено целта е да увеличим успеха на нашето предложение благосъстоянието на общността и на индивидуалния предприемач, но аз вярвам, че независимо от началната точка, с която се подхожда към предмета на гостоприемството (тази на пазара или тази на връзката между хората), след това трябва да накарате пътеките да се сближат, защото днес човешкият фактор, междуличностните отношения, както и управлението на времето и знанието са толкова важни, колкото и пазарните стратегии. Наистина: едното без другото не води до ефективен бизнес в днешния туризъм 4.0. Разбира се, може да се каже, че има много примери, които доказват обратното, но ние обичаме да мислим от гледна точка на бъдещето и качеството на преживяванията. По отношение на споделяне и сила, която се възстановява чрез растежа на доверието, което човек знае как да завладее, култивира и поддържа. Неслучайно използвах концепцията за брандинг, за да припомня тази за бранд идентичност, която се основава на споделянето на ценности, желания, опит, перифразирайки Котлър.



4.3 Отвъд дестинацията: предимството на гостоприемството като нова парадигма

Посрещането е важно, казахме го. И днес имаме нужда от нови думи и жестове, за да накараме хората да се почувстват наистина добре дошли, да ги накараме да се почувстват част от нещо.

По-късно ще видим как това също се отнася към концепцията за нео-племе и света на племенния маркетинг.

Но основният въпрос е: не е ли достатъчна красотата на нашата дестинация, нейната известност, справедливи цени, малко реклама, няколко търговски изложения и т.н.?

Всъщност много често не. Или по-скоро вече не.

Принципът на гостоприемство не може да бъде пренебрегнат. Разказът, свързан със „славата“ на дадено място и обещанията за рекламна комуникация, трябва да бъдат потвърдени и подсилени от човешкия ритуал на грижа. Това трябва да бъде съчетано с истинността на обещаното в действителност, разбира се.

Никой не обича да бъде подведен, да не открие на място обещаното от рекламата, да се почувства оставен сам, да не намери нито информация, нито помощ, нито адекватни услуги и най-вече да остане нечут.

Най-голямата вреда (за дестинацията и домакина, но и за обществената услуга) обаче е работата с хора, които са зле настроени към домакина, неподготвени, примирени.

Днес, между дестинация с високо ниво на атракции и такава с може би по-ниски нива, но със сериозна работа върху стратегиите и техниките за приемане, последното е това, което излиза на първо място. В Италия имаме образцови лаборатории за това ³⁶: Романия, Ла Барбаджа в Сардиния, Еуганските хълмове във Венето, Вал д'Ера в Тоскана и т.н.

4.4 Културата на посрещане

Нека се опитаме да очертаем някои основни точки.

- Как туроператорите (публични и частни) и местните жители се отнасят към туристите?
- Внимателни ли са към техните нужди?
- Отворени ли са и готови ли са да помогнат?
- Всеки субект, присъстващ на дадена територия, допринася за това тази територия да бъде повече или по-малко приветлива.
- Това изисква споделени проекти, обучение и кампании за повишаване на осведомеността.
- Но също и комплекс от обществени услуги за информация и приемане на туристи в териториите, управлявани в мрежа, така че да гарантират ефективна помощ на туристите по време на тяхното посещение

Добавената стойност на дестинацията, предоставена от Гостоприемство, трябва да бъде анализирана в нейната сложност. Затова нека се опитаме да изясним, от системна гледна точка, как релационните аспекти са свързани с организационните, логистичните и структурните. Гостоприемството включва:

- **Обстановката** (обслужване, сценарий, естетика, грижа за обществената сфера);
- **Ориентиране** (информация, указателна табела);
- **Дейности за ползване на атракции** (услуги, съоръжения и оборудване);
- **Услуги за поддръжка** (безопасност, здраве и др.).

³⁶ От само себе си се разбира, че говорим за контексти с високо качество в исторически, градски, натуралистичен, гастрономически аспекти, но може би традиционно по-малко известни, и които през последните десет години успяха да се репозиционират чрез повишаване на качеството, възприемано от туристите, благодарение именно на способността им да приветстват. Възприеманата позитивност след това се отразява в стойността на услугите.

4.5 Рецепционният туризъм между грижата за връзката и комуникацията

Грижата за връзката и комуникацията са тясно свързани и са умения, които не са толкова очевидни, колкото може да се мисли.

Някои от нас със сигурност са по-надарени, други по-малко, но тези умения със сигурност могат да бъдат придобити и развити, като се започне от лични, междуличностни и социални умения. С други думи: нека работим върху емоционалната интелигентност, активното слушане, способността да надхвърлим очакванията, давайки на това нещо повече. Нека винаги помним, че всяко съдържание има аспект на комуникация и обратното, всеки комуникативен акт има аспект на съдържание.

Така че, ако добавим към усмивката, към човешката топлина на тези, които наистина посрещат, към желанието да разбереш какво очаква и желае гостът, дори още един анекдот, още една хубава история, още един съвет как да живеете, изпитате по-плътено, добре, ще предложим още една причина да се върнете. И това носи полза не само на нас, но и на цялата ни общност.

Досега в тази глава се съсредоточихме върху теоретичната рамка и основните концепции по темата за посрещането на туристите и връзката между приемане, отношения, комуникация и умения. Нека сега навлезем в повече подробности, опитайте се да отворите капака на нашата кола (но може би, като се има предвид контекста, ще бъде по-правилно да използваме метафората на „микробуса“) и се опитайте да създадете нещо като „ръководство с инструкции“ за посрещане на туристи.

Как да създадете връзка с потребителите

Твърде често всички приемаме за даденост, че разбираме какво ни казват другите (както в личния, така и в професионалния живот).

Нека си зададем няколко въпроса:

- Колко сме подготвени да слушаме?
- Достатъчни ли сме?
- Осъзнаваме ли това?
- Как можем да се подобрим?
- Успяваме ли да успокоим туриста, човека, с когото говорим?
- Винаги сме го правили, може би сме го правили професионално от години, но можем ли да го направим различно?

Подходът, който трябва да се предприеме:

- Вслушване в нуждите и изискванията на другите. Слушайте молби;
- Да бъдеш предразположен към изразяване на желание за добре дошъл (пример: Щастлив съм, че избра да ме посетиш);
- Предаване на чувството за „гостоприемство“. В днешния туризъм всички ние трябва да възстановим старата концепция за гостоприемство: гостът идваше у дома и ние обличахме красивата дреха, хубавата рокля, предлагаме най-добре поднесените ястия. Можем ли да правим това със същия ентузиазъм в „края на сезона“, когато сме уморени, както в началото?
- Вслушване, за да отговорим на очакванията на туриста, госта;
- Работете за преодоляването им (какво очаква, какви са НЕГОВИТЕ мотивации, какво може да го изненада);
- Вземането под внимание на нуждите на туриста може да изглежда тривиално, но е в основата на качественото гостоприемство (може да направи разликата между това да направиш едно преживяване достъпно или не за туриста);
- Непрекъснато обучение, поддържане на времето, за предвиждане и управление на нови очаквания, изисквания, подходи.

Приемане и промоция

- Две различни роли, но функционални една за друга;
- Гостоприемството в дестинацията остава един от най-добрите инструменти за популяризиране на района;
- Дори и с тази цел работата в мрежа остава стратегическа. Печели не отделният оператор, а територията, общността.
- Гастро-гидът трябва да работи за укрепване на мрежата в общността и, чрез изграждане на взаимоотношения между производители и оператори, да подобри територията и нейното превъзходство. С други думи: тя печели за себе си и за своите клиенти/гости, ако мрежата работи и остава ефективна по отношение на ценности и съдържание (и услуги).

Централност на потребителя (като основен принцип на приемане):

- Слушане и оценка на нуждите от информация;
- Това се изразява в конкретни действия за осигуряване на пълно разбиране, поверителност, учтивост и професионализъм;
- КАК? Приемане на техники, които не предават инвазивни, авторитарни или дистанцирани начини на комуникация

Да знаете как да слушате активно:

- Задавайте въпроси, дайте обратна връзка: „смятате ли, че това може да е подходящо решение за вашите нужди?“;
- При активното слушане се опитваме да научим информация, която не е очевидна, част от която първоначално не е ясна дори за нашия събеседник;
- При активното слушане човек трябва да може да работи върху така наречените слаби сигнали, да може да разчита скрити значения, както и езика на тялото.

Операторът на туристическата рецепция:

- Той трябва да знае как да комуникира ефективно и да се отнася към клиента по правилния начин;
- То задължително трябва да познава стиловете на взаимоотношения, възприети от хората, и по този начин да може да се свързва най-добре със своите събеседници;
- Във всяка комуникация има аспект на съдържанието и аспект на връзката, като последният става много важен, защото изяснява значението на съдържанието;
- Асертивен стил: е вид социално поведение, което улеснява постигането на целите чрез използване на високо ниво на социални умения. Изразява се с фрази като:
 - "ако съм разбрал правилно"
 - "можете ли да ми дадете допълнителна информация относно вашата заявка?"
 - "как можем да решим този проблем?"
 - "какво мислите?"

СЪДЪРЖАНИЕ	ДОКЛАД
<ul style="list-style-type: none"> ○ събирайте информация ○ идентифицирайте нуждите ○ разбират проблемите ○ вземете решение за последващи действия 	<ul style="list-style-type: none"> ○ придавайки значение на другия ○ създаване на хармония ○ спечелване и поддържане на дове

4.6 Насоки за публични речи

Познаването на основните правила на публичното говорене помага на човек да се чувства адекватно в ролята си, подобрява комуникацията с работния екип, създава нови възможности за взаимоотношения и помага да управлява съществуващите.

Публичното говорене може да се определи като изкуството да се говори публично, да се ангажира публиката, да бъдеш остър и убедителен, да изглеждаш уверен и успокояващ, използвайки вербална, паравербална и невербална комуникация. С други думи, това е един вид еволюция на древната Оратория от гръцки произход.

Публичното говорене е важно поради много причини, вариращи от способността да бъдете разбрани, до знанието как да се справите правилно в личен и/или професионален контекст, до действителното лично брендиране.

За предприемач, мениджър, професионалист на свободна практика, но също и за служител, работещ в очите на обществеността, възможностите за тестване на уменията си за публично говорене са многобройни: бизнес срещи, разговори, интервюта и дебати, управление на екипи, лекции, обиколки с екскурзовод и дегустациите са само част от случаите, които качеството на комуникацията може да промени.

Следователно изучаването на техниката на публично говорене означава развиване на лидерство и авторитет и по този начин да можете да правите тиймбилдинг с цел изграждане или да бъдете част от ефективен и продуктивен работен екип.

Оратор, който говори пред по-голяма или по-малка аудитория, трябва да бъде разказвач. Той или тя трябва да може да забавлява, информира и мотивира публиката и не може просто да изложи концепция по асептичен и безличен начин.

Следователно публичното говорене не може без емоционалния компонент, защото предлагането на качествено съдържание е също толкова важно, колкото и стимулирането на вниманието и ангажирането на публиката.

Също така трябва да помним, че публичното говорене не означава, както беше споменато по-горе, използването само на гласа, а аферентния език на тялото. Поза, жестове, движения, изражения на лицето и зрителен контакт, модулация на гласа са елементи, които правят тялото мощно средство за комуникация, което може да повлияе на начина, по който съобщението се предава и получава.

Въпреки това, овладяването на безпокойството от изпълнението и в същото време да бъдете убедителни и симпатични, без да се притеснявате от преценката на другите, не е лесно и за много хора публичното говорене може да бъде сложно преживяване за справяне.



Страхът от публично говорене е една от най-разпространените форми на безпокойство, но има някои прости правила, които могат да ви помогнат да го намалите.

Съвети как да се научите да говорите публично:

Без импровизация: първото нещо, което не трябва да правите, когато се изправите пред публика, е да пристигнете неподготвени и да разчитате на импровизация. Има два риска: да не успеете да предадете посланието си ефективно и ясно и да отегчите аудиторията си. Освен това, без подходяща подготовка простото и бързо отговаряне на въпроси може да се окаже трудно и да накара говорещия да изглежда непрофесионалист.

Познавайте аудиторията: да знаете от коя е целевата аудитория на речта е задължително правило за публично говорене, защото познаването на целевата аудитория води до разговор, който незабавно привлича вниманието и интереса на публиката.

Преминавайки направо към въпроса: безпокойството от говоренето пред публика, съчетано с желанието да покажат уменията си, може да създаде късо съединение, което тласка говорещия да излага твърде много съдържание наведнъж и да „говори сам за себе си“. За да бъде остро, публичното говорене трябва да е насочено право към целта и да направи сбитостта свой най-добър приятел.

Говорейки ясно: използването на въображение може да бъде много полезно в подготвителната фаза на речта. Да се преструвате, че публиката се състои от приятел или член на семейството, който не е запознат с темата на речта, е най-добрият начин да се научите да използвате лесен и преди всичко разбираем език. Липсата на технически подробности прави разговора по-приятен и интуитивен. Но ако трябва да използвате технически и/или сложни термини, не ги използвайте набързо, направете ги част от разказа и им дайте стойност.

Вербална, паравербална и невербална комуникация: балансът между вербална, паравербална и невербална комуникация е в основата на дисциплината публично говорене. Например, усмивката по време на говорене помага да се създаде положителна и ангажираща атмосфера, която предава ентузиазъм и влияе на настроението на слушателя. Показването на ръцете ви показва откритост и честност, докато тонът и силата на гласа ви трябва да варират в зависимост от темата.

Създаване на диалог с публиката: В публичното говорене винаги има двама главни действащи лица, говорещият и слушащият. Говорителят трябва да може да създаде диалог с аудиторията, ако не иска да загуби вниманието и интереса на публиката. Важно е да уловите всички признаци на скука или умора от страна на публиката, за да можете да промените курса в хода на речта и да не губите връзка с аудиторията.

Да разкажете нещо за себе си: сред най-ефективните начини да привлечете вниманието на публиката е да споделите истории, които са част от вашия собствен опит. За говорещия разказването на епизоди от неговия или нейния семеен и професионален живот е чудесен начин за генериране на съпричастност, особено ако се добави доза здравословен хумор.

Избор на правилната визия/дрескод: когато говориш публично, дрехите правят човека или почти. Облеклото, което човек избира да носи, влияе върху резултата от публичното говорене и е синоним на достоверност. Следователно е отделено място на облекло в неутрални цветове, подходящи за контекста, и аксесоари, които не разсейват публиката. Очевидно много специфичните контексти изискват също толкова специфични дрес кодове: при дегустация на вино, ръководена от сомелиер, се очаква последният да бъде облечен в своята „униформа“. Велосипеден екскурзовод ще носи техническо облекло, свещеник по време на проповед ще носи свещени одежди и т.н.

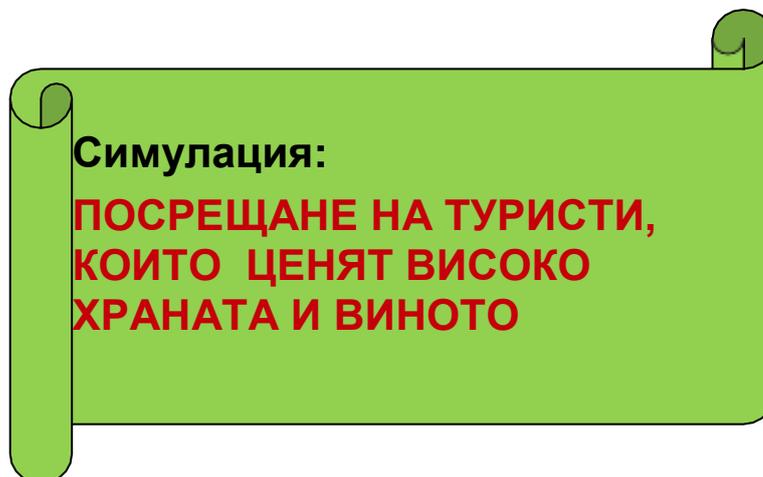
Тройното правило: Да имате предвид тройното правило е лакмусовият тест за публично говорене. То е фундаментално. Това е стратегия, основана на три основни принципа:

1. привлечете вниманието
2. дайте на аудиторията време да запомни съобщението и да обработи въпросите,

- завършете речта с крилата фраза, която стимулира призив за действие. Сред знаменитостите, които са използвали тройното правило, е Стив Джобс, основателят на Apple..

Организирайте речта последователно: всяка реч, за да бъде ясна и ефективна, трябва да бъде структурирана според последователност, базирана на пространство, време или конкретни теми. За да не е разпръсната и да може да следва логическа нишка. По отношение на времевата последователност можете да организирате експозицията си според три категории: минало, настояще и бъдеще. За процес на производство на храна ли говорите? Започвайки със суровината, след това преминавайки към етапите на обработка и накрая до крайния продукт. Преди, по време и след, в този случай. По отношение на пространствената последователност можете да подредите идеите си, като следвате определена посока - север, юг, запад, изток - например. Друг добър метод е да изброите отличителните точки една по една. Пример: "Първо...", "Второ...". Но вероятно най-ефективната последователна техника е тази, базирана на изразяване на понятия с причинно-следствена връзка, т.е. от първото идва второто и т.н.

Бъдете себе си: познаването на правилата за публично говорене и натрупването на опит е полезно, за да се научите как да управлявате безпокойството и да държите стреса под контрол, но това не трябва да води до това да бъдете изкуствени, да „създадете характера“ като вид броня, за да се чувствате повече защитени. Важно е да помните винаги да бъдете себе си.



Контекстът: вие сте местният отгорник в хотел, разположен в сърцето на Val d'Orcia;

Гости и вашата задача: Днес пристига двойка от Дрезден на около 40 години. Пътуват с мотор и остават три нощувки. Ръководството има голямо желание да развива пристигащите от Германия входящи туристи³⁷ като пазар, и ви поверява задачата да се грижите за престоя им. Казват ви, че двамата са винени ентусиасти.

Какво да направите преди пристигането на гостите:

- Вероятно двойката гости ще иска да посети винарни, но не липсват интересни факти за района. Добра идея е да изпратите на гостите, преди пристигането им, въпросник (напр. с google doc или с официален формуляр от уебсайта на хотела, ако е предоставен, или дори просто по имейл), целящ да разберете интересите/страстите на гостите и какъв тип ваканция очакват (храна и вино, релакс, активност, уелнес и т.н.). Това ще послужи за подготовка за пристигането на туристите и за да може да им предложат изживявания, направени специално за тях.

³⁷ Посрещането на входящи туристи е действието, което се извършва от една или повече страни при посрещане и приемане на турист в собствената им страна. Това е израз, който обикновено се свързва с чуждестранни туроператори, които изискват специфични услуги в този случай в Италия: туристически водачи или информация за хотели, ресторанти или транспортни средства в района, който възнамеряват да посетят.

2. Изпращането на въпросника трябва да бъде придружено от кратък текст, който има за цел да ги приветства и изгради положителна връзка: *„Скъпи име и фамилия, казвам се Елиза и ще бъда вашият местен домакин по време на престоя ви в нашия хотел. Искам да ви помогна да изживеете едно незабравимо преживяване във Вал д'Орча и поради тази причина ви предлагам да попълните този кратък въпросник. Очакваме ви.“*
3. След като получите отговора, ще знаете повече за интересите на бъдещите гости: спорт на открито, типична кухня, вино, история.
4. На този етап можете да започнете да изграждате изживяването на гостите. Първо подгответе „хапки“ (кратки конкретни предложения) със съдържание по темите, които са посочили. Можете да ги изпратите по имейл или WhatsApp в дните преди пристигането им. Не е задължително да „измисляте“, можете да използвате съдържание, създадено от институции, Pro Loco, блогъри и др. Предпочитайте гъвкаво и емоционално съдържание, т.е. видеоклипове, изображения, „разказани“ текстове. Предложете различни варианти: историческа винарна в Монтепулчано, Rocca di Radicofani, шеф-готвач, който приготвя Pici all'Aglione и т.н.
5. Благодарение на въпросника вие също имате информацията, за да определите предложенията за преживяване за вашите гости. Първо изберете маршрут, който взема предвид изразените предпочитания: напр. обиколка с велосипед между Пиенца и Баньо Виньони, със спирка във винарна (с посещение на избата, обяд и дегустация на вино) и екскурзовод за разглеждане на един от двата исторически центъра. Като алтернатива на обяда можете да изпиете аперитив на площада с термалния басейн в Bagno Vignoni. Друг вариант може да бъде градски преход в Сиена (където се е родил градският преход) с екскурзовод, последван от посещение на винарна (осигурете трансфер до хотел и обратно) на връщане, за да се насладите на светлината на залеза. За да организирате маршрутите за опознаване на местни оператори и винопроизводители, предварителното проучване на предлагането на територията е съществено изискване за вашата работа. Както и изграждането на отношения на партньорство/сътрудничество с тези участници.

Гостите пристигат: след настаняване се представяте на гостите: не забравяйте да се усмихвате. Попитайте как е минало пътуването и говорете с тях. Трябва да ги накарате да почувстват, че всички сте щастливи от пристигането им не само в хотела, но и във Вал д'Орча (включващ подход). Опитайте се да разберете какви са техните очаквания и колко време искат да отделят за обиколките (може би по време на ваканцията не искат да бързат, дори предпочитат да стават по-късно от обикновено. Или са особено любопитни и/или от спортен тип и предпочитат да започнат деня по-рано и по динамичен начин. Това е много важно да се знае. Винаги искайте обратна връзка, за да сте сигурни, че го правите правилно.

- **Дейностите:** след като гостите изберат услугите, които предпочитат, те могат да управляват времето самостоятелно, но вие трябва да наблюдавате напредъка на дейностите. Проверете дали всичко върви добре, дали операторите и компаниите потвърждават резервациите, поискайте обратна връзка и евентуално помолете участващите партньори да документират акцентите. Не винаги е лесно, но е безценно за комуникацията и маркетинга на хотела и територията.
- **Допълнителни преживявания:** ако гостите са харесали техните преживявания, можете да предложите допълнителни: фестивал на виното, вечеря в лозе и т.н.;
- **Създайте общност сред гостите:** ако туристи със сходни интереси отседат във вашия хотел, можете да ги включите всички, като организирате събитие в хотела. Можете да привлечете местни производители на храни, да поставите щандове за дегустация, да осигурите сесия за дегустация с водач, да обогатите обстановката с фонова музика и да организирате събитие за храна и вино (на тераса, в градина, в салон) и, разбира се, позволявайки на производителите да продават своите продукти. Друга идея е да се организира целодневна групова обиколка (макс. 8-9 души) с кола под наем с шофьор или, ако бюджетът не позволява, гостите да се придвижват със собствени средства или с велосипед.



- **Ами ако изживяването не удовлетворява гостите?** Това може да се случи, дори по причини извън вашия контрол (лошо време, партньорът не е на ниво и т.н.). Важното е да не налагате мотивите си на гостите, а да разбирате и приемате тяхното неудобство. Проявете разбиране и предложете нова дейност, може би от различен вид. За да можете да направите това, не забравяйте винаги да предоставяте „план Б“. Добрият местен гид знае как да се придвижва и има правилните контакти, за да предложи повече от едно предложение.

Упражнения за самооценка

Задача: Отговорете на следните въпроси:

1. Какво означава посрещане?
2. Какво означава култура на посрещане?
3. Какви са правилата за публично говорене?

ГЛАВА 5. ПЛЕМЕНЕН МАРКЕТИНГ

5.1 Теоретични основи

Маркетинговото направление, което заема съществено място тук, е насочено към позициониране на ролята на териториите на пазара и придаване на стойност на техните силни страни по отношение на селскостопански и хранителни продукти, места от исторически и природни интереси, местни култури и традиции. Тази смесица от знания и вкусове, способни да се харесат на широка публика в търсене на емоции, ценности, преживявания, истински двигатели за милиони туристи по целия свят и мощни инструменти за повторно стартиране и стимулиране на икономиката на Италия (но можем да кажем цяла Европа), който намира в селските райони (които включват брегове и планини, т.е. месецът извън градовете и предградията), че може да расте и да се преражда благодарение на обновена и по-артикулирана идентичност. И така, ето нашите ключови думи: емоция, идентичност, опит, които трябва да бъдат споделени, като ги направим плътни по отношение на предлагането и като започнем от мечтите, очакванията и желанията на нашата публика, защото в крайна сметка пазарите са разговори.

Първите, които теоретизираха и предоставиха научна основа за това, бяха Ланца и Костабиле, чиито трудове надхвърлиха границите на Бел Пае се. Следното е кратко извлечение от тяхната дефиниция за „маркетинг чрез преживяване“:

„Маркетингът е метапроцес (набор от координирани и съгласувани процеси), насочен към създаване на обмен и взаимоотношения между индивиди и организации, с двойна цел: създаване на икономическа и социална стойност за предприятието; придобиване и ползване на стойност във всички неговите многобройни конфигурации (функционални, символични, емоционални, опитни), за клиента“³⁸.

5.2 Произход

Откакто съществува концепцията за потребление и следователно за „потребители“, ние сме изправени пред проблема как да се отнасяме не към един индивид или към много индивиди, които могат да бъдат групирани заедно, но които въпреки това са подобни, а на групи, обединени от точна причина, от нещо, което мотивира фактическо обединение, не непременно съзнателно, но достатъчно силно, за да произведе поведение и подходящи действия.

Помислете си кога, към края на 19-ти век, думата потребител навлиза в бизнес езика, за да дефинира хората, които използват (и търсят) стоки и услуги, предлагани във все по-големи количества от индустриалния пазар, който се движи към фордисткия модел. От определена гледна точка тази маса от индивиди се превърна в социално тяло, за което трябва да се говори в неговата сложност. Рекламата разбра това незабавно и раждането през същите тези години на

³⁸ От: M. Costabile, A. Lanza, Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale" differenziazione del capitale sociale, в E. Valdani, F. Ancarani (eds.), Strategie di marketing del territorio, Milano, Ege a, 2000.

първите средства за масово осведомяване, като радиото (1910-те години), промени правилата на общата комуникация. Няколко години по-късно хората започнаха да говорят и за „таргет“, т.е. целта да се определи точна аудитория, към която да насочат вниманието си и към която да насочат своите продукти/услуги.

Полезно е да разработим накратко тази концепция, преди да продължим по-нататък.

Дефиниране на цели:

Целевата група е група от потребители с общи характеристики, за които е предназначен даден продукт или услуга или група от хора, към които е адресирано рекламното послание. Терминът се използва и за обозначаване на цели, определени от компанията (като обем на продажбите или печалба).

Значение:

Английският термин „target“ може да се преведе на италиански като „мишена“, „цел“ или дори „смисъл“ и се използва широко в бизнеса с две възможни значения:

- Както е посочено от Трекани, „целта, която една компания се стреми да постигне“ в количествено отношение, т.е. бизнес цели като продажби или разширяване на пазарния дял, например;
- Като „целева аудитория“, т.е. да се отнася до групи от потребители, към които компанията се обръща, т.е. хората, на които възнамерява да продава своите продукти или услуги. Думата се използва по-специално в рекламата за обозначаване на получателите на съобщение, което е разработено да отговаря на характеристиките на тази конкретна аудитория.

Защо е важно да се определи целевата група:

1. **Сегментирането на пазара позволява на компанията да идентифицират своята целева аудитория.** Всъщност именно чрез този процес една компания разделя своя целеви пазар на различни потребителски групи с общи характеристики според различни параметри (напр. по възраст, пол, доход, образователна квалификация, географска област и т.н.). След това компанията решава върху кой от тези сегменти да се съсредоточи, като има възможност да адресира различни целеви групи, за които да разработи различни стратегии.
2. **Целият маркетингов микс на компанията зависи от ясното и точно дефиниране на целевата аудитория.** Всъщност той трябва да има точна представа за **целевата аудитория**, към която ще адресира своите продукти и услуги, за да разработи **комуникационна стратегия**, подходяща за целевата аудитория и да оптимизира предлагането си според техните нужди, техните **потребителски навици**, а също и тяхната **обратна връзка**. В този смисъл определянето на целевата аудитория е от съществено значение, за да се установят **ясни и точни цели и (комуникационни и маркетингови) стратегии**, необходими за постигането им. След като целевата група бъде дефинирана, компанията ще може с течение на времето да прецени необходимостта **от корекции на офертата и комуникационната стратегия** (въз основа на отговора, предоставен от целевата група), но също така да преразгледа целите и самата целева група, определена на ранен етап.
3. **Таргетът на рекламната комуникация на марката не винаги съответства на групата лица, за които е предназначен продуктът.** С други думи, **клиентът не винаги отговаря на потребителя на продукта.** Стратегиите, прилагани от компанията при определяне на целевата група, трябва да вземат предвид тази възможност. Много често срещан пример, споменат от Eagle, Czarna, Dahl и Lloyd в „Маркетингови комуникации“, е този на реклами за детски зърнени закуски, които са склонни да представят двойно послание: чрез насочване както към клиента (т.е. родителите), така и към потребителя (т.е. дете), компанията може да се опита да предаде информация за хранителните качества на продукта (насочена към възрастните) и в същото време по-ангажиращо съдържание за децата.

4. **Ясното и конкретно определение на целевата група е от решаващо значение за успеха на бизнеса, поради което през последните години се роди концепцията за Лица на купувача.** За да се предложи по-подробен анализ на различните „**типове клиенти**“, които могат да попаднат в групата, определена като корпоративна цел, позволявайки разработването на **комуникационна стратегия** и продукти да бъдат насочени по по-целенасочен начин.
5. Двете понятия са тясно свързани, тъй като и двете се отнасят до целевата група на корпоративната комуникация и потенциалните потребители на продуктите или услугите, които компанията рекламира. Концепцията за личността на купувача обаче предполага визия за целта, която цели **да надхвърли социално-демографския профил на целевата група**. Всъщност, ако дефинирането на целевата аудитория включва най-вече описание на аспекти като пол, възраст, образование и произход на референтна група, изграждането на личностите на купувача преминава от еднакво строго, но донякъде по-креативно, тъй като предвижда развитието на различни потребителски профили - типове, които могат да се впишат в целевата група, определена от компанията. Тоест взема предвид не само техните демографски характеристики, но и техните психологически, както и различните им мотивации за евентуална покупка, както и желанието, страховете или нуждите.

Еволюцията на концепцията за потребление, която днес придобива по-широки и по-дълбоки значения, увеличи интереса на учените по икономика и маркетинг към нови форми на взаимоотношения с обществеността, които надхвърлят парадигмите на двадесети век от първите три маркетингови епохи, да се съсредоточи върху нови елементи като споделяне на съдържание, внимание към емоциите, нуждите и желанието на потребителите (също благодарение на появата на интернет и всички промени, които мрежата ще доведе до началото на 2000-те години). Но какви са тези промени в интерпретацията на потреблението?

- **Потреблението като връзка**, следователно като средство за разбиране на общността;
- **потреблението като нематериален обмен**, напр. приятелски, сантиментален, емоционален, опитен;
- **потребление (което също се отнася до места), разбирано като преживяване**. Така че обхваща света на туризма, агробизнеса, традициите, културните басейни и т.н.
- **потреблението, разбирано като учене**, се замисля за метафората „работилницата като супермаркет“, която беше на мода до 80-те години и изразът „консумирайки, вие научавате“, защото чрез избора на потребление вие придобивате опит и растете.
- **потреблението, разбирано като идентичност**: защото местата на потребление, като гореспоменатите супермаркети (които произхождат от САЩ през 30-те години на миналия век и пристигат в Европа след Втората световна война) сега се изучават точно от гледна точка на връзката между избора на потребление и начините и изграждането на индивидуални и колективни идентичности. Този подход заменя този, който идентифицира точно супермаркетите като „не-места“ или като „катедрали на потреблението“, за да използваме два изречения/концепции, сега изключително познати, въведени през миналия век съответно от Марк Оже (2009) и от Джордж Рицер (2000).), т.е. като места, лишени от идентичност и памет, като отчуждаващи и студени пространства, в които социалните отношения са стандартизирани, или пространства, които са приели религиозно измерение, изградено около стоките. Нещо повече, в Европа и особено в Италия, за да отговорят на социалните и търговските навици на гражданите, супермаркетите, още от първите стъпки, предприети след Втората световна война, обърнаха специално внимание на съдържането на по-ясно отчуждаващите черти (или възприемани като такива) **имплицитно в широкомащабната дистрибуция и системата за продажби на самообслужване, напр. чрез анимиране на местата за продажба с лотарии и други игри или чрез осигуряване на силно присъствие на продавачи в магазина, които да посрещат и ориентират клиентите** (Trentmann, 2017). Човешките отношения и процесите на идентичност, с други думи, изглежда изобщо не са били изключени от тези места на потребление. Накратко, ние сме това, което консумираме, ако перифразираме известна

фраза на философа Лудвиг Фойербах. Продуктите, местата, хората, които посещаваме, имат употребителна и символична стойност. Притеглени сме към дреха, която идентифицира принадлежност към стил, музикален жанр, политическа идея, религиозна вяра. В света на храната тази символична стойност придобива огромно значение и произвежда мода, тенденции, рекламни послания, истински начин на живот. Днес, само за пример, само в Италия няколко милиарда евро годишно се продават в широкомащабно разпространение на органични и чисти храни. Разбирането на връзката между потреблението и идентичността означава да можете да създавате мощни послания, способни да ангажират чувствителна аудитория. Това означава създаване на марки (продукти, услуги, места, идеи и т.н.) въз основа на реална споделена стойност и със силно чувство за принадлежност от страна на целевата аудитория.

След като изясним това, е по-лесно да разберем как ако пазарите, потреблението и светът около тях се променят, условията на взаимоотношенията между компаниите и потребителите също ще се променят. Маркетингът се измества по ред от първоначално чисто производствено-ориентиран подход, след това към силно ориентиран към продажбите и накрая към такъв, който с новия век въвежда фигурата на потребителя като главен герой. В света на храните Карло Петрини измисли израза „**ко-производители**“ през 2002 г., за да подчертае важността на ролята на потребителите като участници във веригата на доставки и следователно споделящи големи отговорности, както и свещени права. В този контекст през 2003 г. Бернар Кова официално изобрети Племенен маркетинг.

СЛУЧАЯТ ИПСОС: супермаркетът, използван като център за пазарни проучвания

Ипсос, компания за консултации и пазарни проучвания, създаде „пазарни лаборатории“, които, както подсказва името, са истински лаборатории, в които е анализирано поведението на повече от 10 000 потребители.

Това са фалшиви супермаркети, но реалистични до най-малкия детайл, където „опитни свинчета“ бяха помолени да пазаруват по естествен начин, докато носят чифт очила за проследяване на очите, които успяха да уловят посоката на погледа им докато са в супермаркета. По този начин беше възможно да се тества пазаруването в реална среда.

С помощта на следене на очите бяха засечени аспектите, върху които е фокусирано вниманието на клиента по време на пазаруване и по този начин ефективността на позициониране на продуктите по рафтовете.

В края на експериментите се оказа, че има марки, които се игнорират, когато се поставят до други и че очите ни могат да разгледат между 10 и 15 продукта само за три секунди.

Всичко това като се има предвид, че други проучвания показват, че притежаваме много висока памет за марката. Всъщност умът ни съхранява стотици брандове и търговски марки, **готови да ги върнат в съзнанието с инференциален процес, когато бъде подтикнат от външни стимули**, като например реклама или добре поставеното присъствие на продукт на рафта. Дори едно десетгодишно дете може да запомни до около триста марки. В края на краищата това е храна за размисъл.

5.3 Раждане и развитие на племената

За да разберем какво е племенен маркетинг и защо той играе толкова важна роля днес в нетрадиционната (или неконвенционална) маркетингова верига, прилагана и в секторите на хранително-вкусовата промишленост и туризма, е необходимо да започнем от Мишел Мафесоли³⁸ (2004) успешната интуиция, че прогресът се заменя с регрес. Смисълът на това предложение се крие във факта, че докато от една страна обществото се стреми да се развива непрекъснато, да напредва във всички области на знанието, от друга страна то се стреми да регресира, да се върне към миналото, да преоткрие природата точно както нашите предци са направили в зората на цивилизацията, може би дори като са създали истински племена, за да се чувстват защитени, разбрани и обгрижени. Неслучайно днес говорим и за медицинализация на маркетинга, за да опишем използването на миналото като ключ към тълкуването на продукта, неговия наративен контекст и неговите символи.

В италианския речник терминът племе има много различни значения, но тук приемаме по-специално едно, което го идентифицира като родство или негови единици, като например голямо семейство, род или клан³⁹. Мафесоли отново използва този термин метафорично, за да обозначава групи от хора, които споделят емоции, интереси, страсти⁴⁰.

Години по-късно Бърнард Кова обяснява определението за постмодерно племе по следния начин: „*съвкупност от индивиди, които не са непременно хомогенни (от гледна точка на обективни социални характеристики), но взаимосвързани от една субективност, емоционален стремеж или общ етос. (...). По този начин нео-племето се основава на взаимосвързката на членове, обединени от споделени емоции и страсти*“ (Cova et al., 2011)⁴¹.

Тези племена от хора всъщност не преследват обща цел или цел, а **се стремят да навлязат в удоволствието да бъдат заедно**, в интензивността на момента, наслаждавайки се на всички онези действия, които им позволяват да регресират, да се върнат към цивилизацията, да се потопят отново в природата като нашите предци, да преоткрият човешкото животно, което живее във всеки човек. Това, което отличава постмодерните племена от архаичните е нивото на свобода и автономия.

Древните племена са имали много силни кръвни връзки, които са били трудни за прекъсване. **Неоплемената, от друга страна, се формират от повече недостатъци, породени от споделени ценности или страсти, където индивидът може да бъде част от повече от една социална група едновременно, като изпълнява различна роля всеки път и може да напусне племето по всяко време.** Следователно нивото на автономия и свобода е много високо и членовете, за разлика от нашите предци, не са принудени да следват правила, които са твърде тежки и строги, които те не биха имали намерение да спазват във времето.

От само себе си се разбира, че рефлексията на Кова е съсредоточена върху нео-племето на западния свят, което може да се описва и да изгражда идентичност чрез потребление, защото може да консумира. Автономията и плавността се крият във възможността за избор. Бедните общества или обществата със силно директивни форми на държава/управление ще се окажат различно ликвидни, ако перифразираме Зигмунт Бауман⁴². Но процесът в общи линии остава фундаментално валиден навсякъде, тъй като макар и с различна степен на свързаност с основите и произхода, организацията на социалните групи се е променила и се променя с еволюцията на човечеството.

Създаването на нео-племена става благодарение на три основни елемента:

- споделяне на общо чувство за принадлежност;
- споделени интереси и ценности;
- наличието на комуникационна мрежа.

Чувството за принадлежност е характеристика, споделяна от всички човешки същества, които винаги са се развивали в групи. Наистина, всички хора имат нужда от общуване, от споделяне на чувства и емоции.

Тази тема е толкова обширна и сложна, но и много полезна за разбирането на ефективността на племенния маркетинг и как той може да представлява силен виатикум за внасяне в живота

³⁹ От Трекани: В съвременния смисъл, етническа група с различен размер, чиито членове не говорят нито един език, са наясно, че представляват добре детерминиран и политически съгласуван социален организъм и като такъв се признава от съседните групи; нейната кохезия почти винаги има териториален характер, както и езиков и социален, тъй като групата постоянно обитава (ако е уседнала) или периодично пресича (ако е номадска) географски определен регион, върху който тя отстоява традиционни права, признати от съседни етнически групи; и също много често има генеалогичен характер, тъй като твърди, че произхожда от далечен общ прародител, предимно митичен. Следователно в антропологичната употреба понятието племе няма точна конотация; обикновено се прави така, че да съвпада със структурата на *ra gentela* или неговите единици, като голямо семейство, родословие или клан, родословие, сегменти или части, братства или брачни класове; (<https://www.treccani.it/vocabolario/tribu/>)

⁴⁰ M Maffesol, "The Time of the Tribes. The decline of individualism in mass societies", Armando Editore, 1988

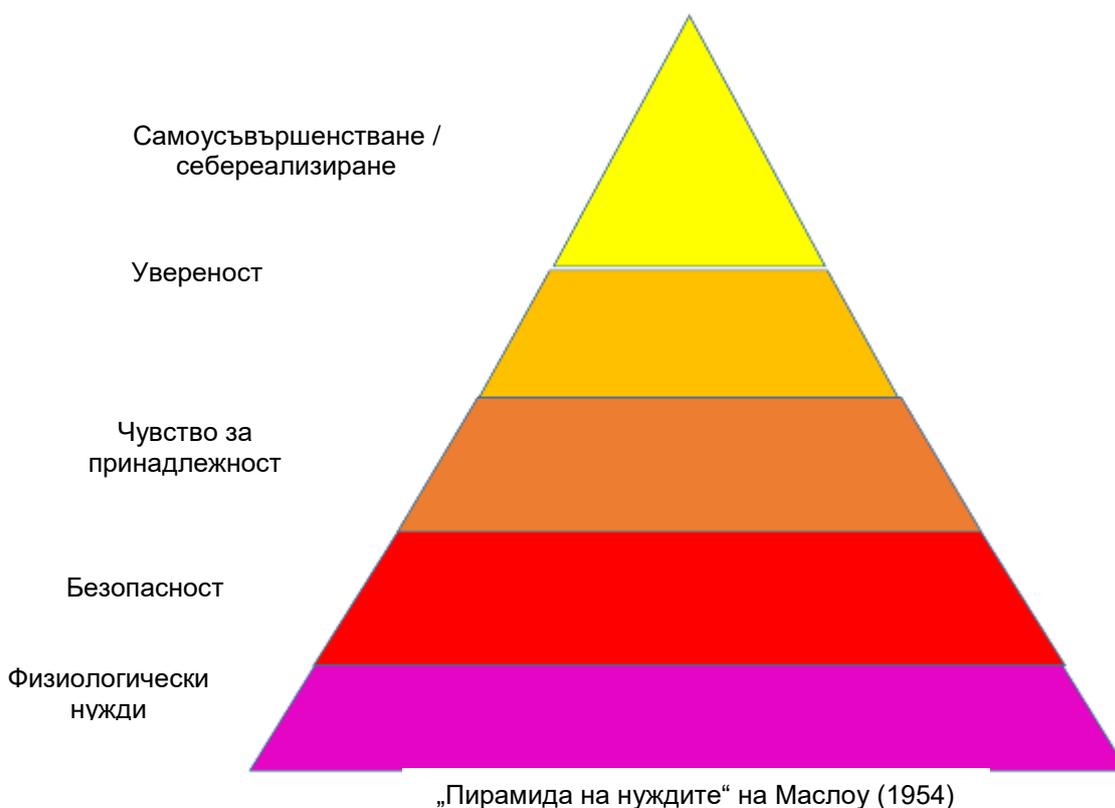
⁴¹ "Marketing and consumer skills. The post-crisis approach to the market" by Antonella Carù, Bernard Cova, EGEA, 2011

⁴² Зигмунт Бауман (Познан, 1925 - Лийдс, 2017) е полски социолог и философ. Най-известните му публикации се фокусират върху прехода от модерността към постмодерността и свързаните с това етични въпроси. С израз, станал пословичен, Бауман сравнява концепцията за модерност и постмодерност съответно със твърдото и течното състояние на обществото.

на преживявания, територии и продукти, които са наистина представителни за дадена общност (може да се види как връзката със света на кулинарния и винения туризъм е почти естествена), може да се илюстрира чрез добре известната „**Пирамида на потребностите**“, създадена от американския психолог Маслоу⁴³.

Според схемата на Маслоу всички човешки същества трябва да задоволят пет основни нужди, за да живеят възможно най-добре:

- физиологични нужди;
- на сигурността / безопасността;
- на принадлежност;
- на увереността (самоуважение, признание);
- на самоусъвършенстване, себerealизиране.



Индивидът, преди да задоволи нуждите на по-високите нива, трябва да задоволи тези на предходните нива. Следователно, само когато е задоволил първичните нужди, т.е. физиологичните нужди и нуждите от сигурност, той може да се концентрира върху задоволяването на всички останали нужди.

Това означава, че когато човек се съсредоточи върху нуждата от себerealизация, той вече е изпълнил всичките си желания.

Пирамидата също така показва, че нуждата от принадлежност се усеща веднага, щом основните нужди са задоволени: на практика, опростявайки казаното до краен предел: след като намерим храна и безопасно място за живеене, ние изпитваме нужда да не бъдем сами, а да споделяме поне част от живота ни.

⁴³ Ейбрахам Харолд Маслоу е американски психолог, основно известен със своята теория за йерархизацията на потребностите, той е класиран от научното списание Прегледът на общата психология като десетия най-цитиран психолог на 20 век.

Това е процес, който започва малко след раждането, тъй като семейството е нашата първа социална единица.

Що се отнася до общите интереси и ценности, в хода на живота всички ние ставаме част от някаква социална група, всъщност племе, в съответствие с тези елементи.

Независимо дали става дума за група футболни привърженици, мотоциклетно рали, бридж клуб, ежегоден фестивал на виното Монталчино или Бордо, социална група, посветена на занаятчийската бира, традиционната морска баня за 1 януари и т.н. Племенните хризми се възпроизвеждат и самозадвижват в нашето време и общество.

Разбира се, за да се присъедини към група, човек трябва да се подложи на изпитания, повече или по-малко ясни, трябва да спазва ритуали, често срещани места, да използва или притежава определени предмети, може би е необходим определен дрескод, вероятно има ключови думи или конкретен код, за да бъде признат и приет.

При по-внимателно разглеждане правилата на племето, също взети и анализирани от Кова, споделят много със символите, практиките и литургиите на религията.

Въпреки това, съществената разлика между постмодерното племе и федерацията се крие във факта, че, както беше споменато по-горе, хората, които живеят и ги посещават, са мозайки: тоест, те интерпретират множество роли и начини на живот, които се проявяват в привидно противоречиво поведение. Например, човек, когато е на работа, има определен начин на живот и принадлежи към определена социална група, докато в свободното си време се посвещава на хобитата си, като има различен начин на живот и принадлежи към друго племе, или излиза с приятелите си, различни и принадлежащи към трето племе.

От този пример могат да се видят разнообразните и многобройни взаимоотношения, които човек може да има в своето ежедневие и как, също въз основа на своите интереси и страсти, хората обикновено принадлежат към множество племена, образуващи мрежата от мрежи.

Всичко това се допълва от съвременната технология (на всичко: социални мрежи и платформи за споделяне на съдържание), която улеснява процеса на социализация на своите членове, тъй като позволява конституирането на племена, съставени от членове, които са физически разположени дори на голямо разстояние, но благодарение на мрежата и технологичните инструменти, достъпни за много от нас, на практика е сякаш живеят на едно и също място. Така Мрежата се превръща в мравуняк от виртуални племена, превръщайки се в ново глобално село, характеризиращо се с непрекъснато раждане, укрепване, упадък и изчезване на социални групи с невиджана досега скорост.

Това означава, че хората, които винаги са свързани, и племената, които са винаги активни по всяко време на деня, увеличават още повече скоростта на предаване от уста на уста и разпространението на информация и възможните средства за обуславяне. Винаги помним, че една от основните цели на маркетинга е да произвежда действия, да накара определена аудитория да се държи по определен начин. И свят от племена представлява най-малкото възможност. Дори ако това изисква правила и ум, който определено е свободен от предварително създадени схеми.

Друг основен и описателен елемент на племената е територията: нашето общество е разделено на социални групи, също определени от собствената си територия, къща, храм, които могат да бъдат очертани от всеки естествен или изкуствен елемент.

Футболните фенове имат стадиона, хората на виното имат винарните и фестивалите, гурметата имат ресторантите и т.н. Понякога също могат да възникнат конфликти относно принадлежността към „дома“, помислете за двама фенове, споделящи един и същи стадион, защото два отбора съществуват едновременно в този град. Или клуб в град Лондон, посещаван от хипари и пънкери (малко вероятно, но ми предайте училищната хипотеза).

Членовете на племето, водени от все още див и примитивен инстинкт във всеки човек, маркират своята територия, за да предотвратят врагове и други племена. Пример за това отношение са

и графитите, с които уличните художници представят своите идеологии, очертавайки своята територия, точно както първобитните хора са го правили чрез пещерни рисунки.

Последният елемент, който характеризира постмодерните племена, е тотемът.

Точно както индианските племена са имали тотем, т.е. общ предмет или животно, като алигатори, опосуми или койоти, днес всяко нео-племе се фокусира върху стоки, емоции или страсти, които съставляват съвременните тотемеи.

Накратко, всяка социална група се върти около чувство или добро, което обединява всички индивиди и съставлява тотема на племето.

Идентифицирането какво точно е тотемът на всяко нео-племе е от изключително значение, особено в икономическата област, тъй като неплеменните маркетингови техники, и особено тези на племенния маркетинг, се стремят да създадат племена от хора, където тотемът е представен от продукти или дори от самата марка на компанията.

Тази техника позволява да се създават социални групи, чиито индивиди са свързани помежду си от самата компания.

5.4 Теорията на конвергентната култура

Изразът „конвергентна култура“ се отнася до теоретичен модел, разработен от Хенри Дженкинс, който предвижда конвергенция точно между потребители и производители, между стари и нови медии и съответните им езици и, отново, между корпорации например, формиращи фона на появата на съвременни културни продукти.

Както Трекани също подчертава в своята дефиниция за конвергентна култура, основите на този модел се коренят в поредица от писания на Дженкинс и в концепции като колективен интелект или икономика на обичта, които вече са изследвани в литературата от много автори. В едноименната книга (Jenkins, 2006) обаче значението на конвергентната култура е формализирано в „продължаващ процес“, в който се срещат стари и нови медии.

Конвергенцията на стари и нови медии

Оригиналното подзаглавие на текста е *„Където се сблъскват старите и новите медии“*.

Сблъсъкът със сигурност се разбира в технологичен смисъл и може би най-яркият пример за това какво означава конвергенцията на практика идва от смартфона: той е нова медия, но в нея се събират различни традиционни медии като камерата, радиото, телевизията.

Когато използвате вашия смартфон, накратко, в зависимост от избраната от вас функция, вие по-точно експлоатирате една от старите медии, които се събират в него.

Интеграцията обаче вече е перфектно осъществена и рядко я забелязваме. Точно в този смисъл е правдоподобно позоваването на теориите за коригиране (Болтър и Грусин, 2003), **според които всяка нова медия не убива съществуващите медии, а ги възстановява - компенсират ги - езици, съдържание, форми.**

С други думи, за да опростим твърде много, телевизията е поправка на киното и по същия начин наскоро YouTube поправи отдавна установени аудиовизуални технологии и езици.

Казаното дотук обаче не бива да подвежда: в модела на Дженкинс конвергенцията не се отнася само до технологични аспекти, но трябва да се разбира по-общо като културна и, в някои отношения, поведенческа (прагматична) конвергенция.

5.5 Дефиницията

„Независимо дали са големи племенни маси или малки местни събирания, племенните групи имат ритуален аспект, който предлага плодородна почва за маркетингови операции“ Б. Кова.

Племенният маркетинг е подход към пазара, който въз основа на индикациите от изследванията на потребителската социология се фокусира върху постмодерния потребител и задоволяването на една от основните му нужди: „възстановяването на социална и общностна връзка“ (Cova, 2003). Племенният маркетинг действа за създаване или подкрепа на конкретни общности или племена от потребители, свързани с продукта/услугата или марката, които трябва да бъдат популяризираны, като предоставя на членовете на общността/племето всички необходими инструменти, за да ги накара да растат, подхранвайки процеса на лоялност. Ефективната ПМ стратегия създава лоялно племе, което подкрепя марката.

То произтича от вниманието, което се обръща на новите социални агрегации, които се формират в постмодерното общество и които сега се размножават в контекста на Web 2.0, благодарение главно на онлайн общностите и платформите за социални мрежи.

Това са общностите или племената на потребителите: индивиди, разнородни по социално-психодемографски характеристики, свързани чрез споделяне на ценности, които се материализират в силна страст към продукт, марка, специфична дейност.

5.6 Елементи, практически приложения и казуси

Въз основа на казаното дотук, нека сега се опитаме да илюстрираме как да изградим племенен маркетингов проект върху селскостопански хранителен продукт, като използваме необходимите елементи, за да го характеризираме като такъв. С други думи, нека приложим теорията на практика върху конкретен, макар и измислен случай.

Какви са елементите на племенен маркетинг:

- тотемът: продукт/услуга/марка, около която се събира племето;
- светилището (символично, емоционално място), където човек може да се намери отново;
- ритуалът (жестовите, повтарящото се поведение, което трябва да бъде прието);
- обредът на посвещението: в някои случаи племенната ритуалност може да приеме контурите на посвещението или обряда на преминаване (както в мит или басня), с цел да представи „теста“, който амбициозният последовател трябва да премине, за да се присъедини към племе;
- език (индустриален жаргон, ключови думи, „вълшебни“ думи);
- магическият предмет (фетиш), необходим за извършване на ритуала;
- облеклото (облекло, аксесоар, символичен цвят);
- Прозелитизъм, съвместно изграждане на стойност (племето/общността участва в създаването на съдържание, което захранва марката, с идеи, предложения, развитие дори автономно и след това доставено от марката, или просто със слухове, прегледи, разпространение, търсене на нови членове);

Практическо приложение: последователи на естественото биодинамично вино⁴⁴:

- **Тотемът:** вина, произведени от малки, независими лозари, характеризиращи се с това, че са произведени чрез биодинамични практики в лозята;
- **Светилището:** фестивали, където племето се събира и членовете се чувстват част от групата на връстниците. Където човек е свободен да не се крие, да разкрие страстта си в безопасност със знанието, че е разбран,
- **Ритуалът:** може да включва дегустацията, прагматичен ритуал по превъзходство, със своите жестове, кодифицирани фази, тайминг, мълчания; но и посещението на лозята, разходката по земята, отдаването на почит на мястото, от което извира всичко;

⁴⁴ Няма реално определение за „натурално вино“, което да е прието от всички или което да се позовава на регламент на Европейския съюз. Следователно към днешна дата дори нямаме официален сертификат за натурални вина. Смисълът на израза обаче ни връща към претенциите на френските лозари от началото на 20-ти век, които настояват за защита именно на вино, произведено без разреждане и прекомерна употреба на захар. Което те постигат със закон от 1907 г. Днес натуралното вино означава естествено произведено вино или вино, което е направено от органично или биодинамично грозде, чрез спонтанна ферментация на зърната, без добавяне на други вещества, с възможно изключение на малки количества серен диоксид и забрана на използването на други процеси.

- **Езикът:** ключовите думи са заимствани от жаргона на Щайнер, без да се забравя каноничният език на виното. Въпреки това, светът на виното остава референтното макро племе.
- **Магическият предмет:** освен непогрешимата бутилка и чаша за дегустация, естественият додатък на ръката на заклетия дегустатор, който неизменно допълва фигурата, в случая имаме още един фетишен обект: амфората, истински култ за последователите от натурално вино.
- **Облекло:** дрескодът на винените хора, посветени на естествените вина, се различава малко от „стандартния“ селски ентузиаст. По-рядко се срещат презрамки, ризи с клубни яки и папионки и е по-вероятно да срещнете хора, облечени спортно (дори градски) или със селски препратки (кадифе, ризи в пастелни цветове и т.н.).
- **Прозелитиране:** последователят на биодинамичното натурално вино го предлага сред връстници, в семеен и професионален контекст, на неговия или нейния доверен търговец на дребно. Той кара хората, които не го познават, да го вкусят.

Въпреки това, един племенен маркетингов проект, насочен към току-що очертаната целева група, трябва да се фокусира върху силното чувство за общност и, да кажем, холистичната чувствителност на членовете на племето.

- **Гастро гид може:** да предложи целенасочени маршрути с дегустации на лунна светлина или по залез в лозето, може да комбинира музика и вино по време на фестивал, може да предложи мултисензорни преживявания, способни да свържат виното със земята, от която идва обстановка, която предизвиква цветове, аромати, символи на територията.
- **Производителят на вино ще може:** вместо това да се съсредоточи върху съновидни графики, социални разкази, съсредоточени върху връзката между лунните цикли и производството, между земята и хората, върху неговото вино като естествен партньор на моменти на отразяване и местни, органични, зеленчуци, и др. кетъринг. Може да обхване здрава публика, но и да се преплете с други племена, напр. тази на привържениците на агроекологията.

Примери за марки, които са избрали успешно племенния маркетинг:

- **Apple:** Мас пристига и светът е разделен: Мас или PC? И въпросът вече не е "Кой продукт използвате за работа или игра?" но кой си ти?". Apple несъмнено е марката, която е играла най-добре в областта на племенния маркетинг. Те успяват да създадат, почти от самото начало, свят около многоцветната отхапана ябълка. Те се позиционират като разбивача, алтернативна марка „Мисли различно“. Успехът на Apple със сигурност се дължи и на онлайн общностите, които позволяват на хората да споделят видеоклипове, рецензии и информация за това как работи продуктът.
- **Red Bull:** от обикновена австрийска енергийна напитка до символ на енергия, благодарение на стратегия, съсредоточена върху големи спортни и други събития;
- **STARBUCKS:** Символ на всичко, което е модерно, съвременно, младо, динамично и космополитно. Във всяка страна марката Starbucks успя да събере много различни хора. „Моята идея“ на Starbucks е кампания, която следва правилата на племенния маркетинг. Множеството членове на общността „My Starbucks Idea“ доведоха до внедряването на около 300 иновации чрез своите предложения. От цифрови бакшиши до зелена прасковена лимонада до наслаждавайки се на безплатен Wi-Fi По този начин Starbucks подобри предложението си, укрепи общността и създаде доверие.
- **HARLEY DAVIDSON:** Любителите на марката винаги са били типичната общност, родена около даден продукт, така че можем да го наречем най-класическият пример за племенен маркетинг. Любител на HARLEY DAVIDSON не е мотоциклетист като всички останали, той има различен стил на каране. Митологична фигура наполовина човек и наполовина мотоциклет, обвита в митичния чар, който марката Harley Davidson успя да създаде. Не само физически събирания, но и уебсайтове, Facebook групи и онлайн клубове, това са местата, където любителите се срещат. В тези „не-места“ общността

говори за модели мотоциклети и техните характеристики, публикува публикации за представянето им на пътя, снимки, видеоклипове и помага за създаването на мита, че да си поддръжник на марката е единственият начин да си свободен. „Всички за свобода, свобода за всички“.

Упражнения за самооценка

Задача: Отговорете на следните въпроси:

1. Какво е племенен маркетинг?
2. Какво представлява пирамидата на нуждите на Маслоу?
3. Какво е теория на конвергентната култура?
4. Какви са елементите на племенен маркетинг?

ГЛАВА 6. РАЗКАЗВАНЕТО НА ИСТОРИИ: СИЛАТА НА РАЗКАЗВАНЕТО НА ИСТОРИИ

"Разказването на истории е създаването на повествователна вселена от автор (марка, продукт или човек), който кани други хора (клиенти, потребители, заинтересовани страни) да участват в съдбата". Андреа Фонтана, професор по разказване на истории и бизнес разказване на истории в Университета в Павия

- Ние разказваме истории от ранна възраст - практика, която ни съпътства от хилядолетия и е част от нашето съществуване.
- *Историите са мостове, които могат да опростят и най-сложните концепции, да ги развълнуват и да ги задълбочат в спомените.*
- **Историите не са просто приказки или басни. Историите, които минават покрай нас, са от различно естество: ежедневни разкази с приятели и семейство, филми, книги и реклами. Човешките същества искат да си разказват истории един на друг, за да запазят връзката с миналото.**
- **Разказването на истории е изкуството да се разказва история. Модел, използван от политиката до видеоигрите, от образованието до маркетинга.**

6.1



Произход на разказването на истории

- Концепцията за разказване на истории се заражда през 90-те години на миналия век в САЩ, когато Джо Ламбърт и Дана Атчли, основатели на Центъра за дигитално

разказване на истории, прилагат тази техника в театъра, разработвайки интерактивна мултимедийна система;

- На практика изображенията и филмите с житейските истории на актьорите се прожектират на голям черен екран, за да помогнат на групи хора, които са загубили своята идентичност;
- Впоследствие, обхватът на цифровото разказване на истории се разшири до много контексти: от училища до предприятия, от изкуство до политическа ангажираност и храна. Той се превърна в стратегически маркетингов инструмент за всякакви цели;
- Езиците на комуникация 4.0 бележат радикален обрат в света на разказването на истории. Разказвачът на истории има възможност за нови ресурси (помислете за интернет...) за създаване на разкази, което позволява на приказката да придобие нови измерения.

7-те елемента на Джо Ламбърт

- Историите трябва да са лични и автентични;
- Трябва да се разкаже нещо, което може да представлява интерес;
- Съдържанието трябва да е ангажиращо;
- Препоръчително е да се използва собственият глас;
- Значението на озвучаването;
- Оставете имплицитното да говори, използвайте метафори, не преувеличавайте, пазете се от излишъци;
- Ритъм. Само добрите истории успяват.

6.2 Разказване на истории за предприятието

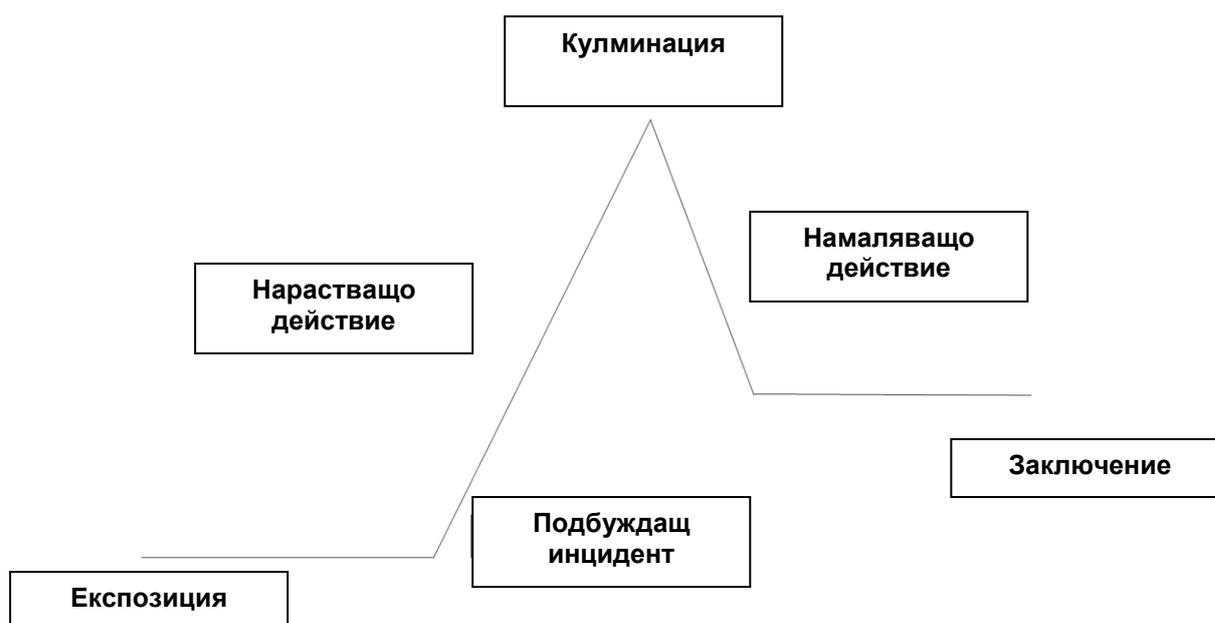
Доброто разказване на истории може да послужи за:

- **ОПОЗНАВАНЕ:** допринася за повишаване на осведомеността за марката сред нейната аудитория;
- **ИДЕНТИЧНОСТ НА МАРКАТА:** помага за определяне и разбиране на идентичността на марката. Много полезно при неконвенционални маркетингови стратегии;
- **АНГАЖИРАНост:** допринася за участието на целевата група и съвместното изграждане на стойност;
- **ПОКАНА ЗА ДЕЙСТВИЕ:** добрият разказ улеснява участието на аудиторията и определя действията/реакциите.

6.3 Повествователно писане за добро разказване на истории

Пирамидата на Фрайтаг

- Густав Фрайтаг, писател и литературен критик от ХХ век, наблюдава общите характеристики на сюжетите на романите, разказите и пиесите.
- Анализирайки и съпоставяйки ги, той разработва модел, който илюстрира стандартната структура на сюжета.



Шестте измерения

- **Експозиция:** въвеждането на историята. Представят се мястото, където ще се развива историята (време и място), героите (протагонист, герои и антагонисти) и фоновата ситуация (атмосфера и тон на обстановката). Фаза, необходима на читателя/зрителя, за да се запознае с обстановката на разказа и с взаимоотношенията между героите;
- **Подбуждащ инцидент:** фазата, в която нещо се обърква, тук се поставя основата на конфликта, на предизвикателството, пред което ще се изправи героят. **Разрушаването на първоначалното равновесие.**
- **Нарастващо действие:** нарастващ конфликт. Читателят/зрителят усеща, че напрежението се покачва с напредването на действието. Новите препятствия, с които трябва да се справят, увеличават разочарованието на героите. Историята започва да се усложнява, но все още не сме стигнали до кулминацията.
- **Кулминация:** максимално напрежение (в наратологията: die Spannung). Повратна точка в историята, с подобрение или влошаване. Например в една пиеса героят, изправен пред своята драма, ще намери в кулминацията потвърждение, че нещата ще се обърнат към по-добро, докато в една трагедия нещата ще се влошават до драматичния финал.
- **Намаляващо действие:** Конфликтът е на път да бъде разрешен с относителна победа или поражение на главния герой. В този момент можем да видим възникването на допълнителни проблеми, които да засилят напрежението във финала. Намаляващото действие служи да съобщи на читателя/зрителя, че кулминацията на историята вече е преминала и историята се движи към своя завършек.
- **Резолюция/заклучение:** Край на историята. Всичко е решено за добро или за лошо. Идва катарзисът - събитие(я), което(ито) освобождава(т) напрежението на публиката.

6.4 Архетипен мит за разказване на истории: „Пътуването на героя“

Пътуването на героя е повествователен модел, разработен от сценариста Кристофър Воглер въз основа на изследванията на юнгианския историк Джоузеф Кембъл.⁴⁵

Тя се основава на архетипове⁴⁵ и е разделена на етапи, които водят героя до завършване на процеса от частично самоосъзнаване до пълно самоосъзнаване.

Героят на историята (независимо дали е приказка, епос, роман или устна приказка) е главният герой на разказа и поема по пътя, който го води от първоначално равновесие към ново състояние на равновесие, което е по-богато или поне различно от първоначалното, което се постига чрез препятствия и изпитания, които трябва да преодолее.

В началото на историята героят е подтикнат да предприеме реално или метафорично пътуване (призив към приключение). Нещо или някой го моли да разреши загадка или да извърши подвиг в замяна на реална или морална награда. Отначало героят има съмнения, защото нарушаването на равновесието, приемането на неизвестното винаги е рисковано, страшно. Съществува риск от провал и осъзнаване, че човек не е изпълнил задачата си.

Едно свръхестествено събитие (сън, мисъл, вътрешен глас. В публичното пространство бихме казали: магически скок) все пак го подтиква да тръгне.

Скоро героят се оказва в прословутото око на бурята: той се сблъсква с опасна среда (тъмната гора, дълбокото море, пустинята, планината и всички техни символи).

Пътят е сложен, героят се опитва, но е на път да се откаже. Да се предаде.

Но точно в най-трудния момент при него идва вълшебна помощ, която обещава да го спаси, когато има нужда от нея. *"дано да е светлина за теб, когато всички други светлини угаснат"*⁴⁵. Пътят обратно обаче не е надолу: нашият герой все още трябва да се изправи пред последните трудности, преди чудодейното финално спасение да го върне у дома жив и здрав, по-осъзнат, по-богат и по-щастлив, отколкото е бил в началото на приключението.

Придобиване на информираност

В символичен план пътуването на героя съдържа преход от леност към осъзнаване, от детство към зрялост, от само частично осъзнаване на себе си и на своето "място в света" към по-пълно и зряло осъзнаване.

По този начин пътуването на героя е пътуване на израстването и съзряването, истинска история за съзряването, която чрез промяната води до живот на възрастен (разбиран в най-широк смисъл).

Символичният ключ очевидно е много използван в киното, с оптимистичната визия на латинския девиз *"per aspera ad astra"*, но е и много ефективен, когато се използва правилно в неконвенционалния маркетинг (особено племенния маркетинг) и неговите инструменти, като например рекламата, чрез добре обмислен разказ.

Неслучайно през последните години сме свидетели на завръщането на "дългата история" и в рекламния разказ, благодарение на познанството на всички нас с новите медии. Използването например на видеоклипове на смартфони вече не е "откъслечно", както беше в миналото, вече не просто прескачаме постоянно от една страница на друга, но и с готовност "спираме", за да гледаме видеоклип, който може да бъде дълъг няколко минути, независимо дали става въпрос за документален филм, телевизионен сериал, музикален клип или реклама.

⁴⁵ Героят с хиляда лица, 1973 г. Книгата, публикувана за първи път през 1949 г. от Pantheon Books, е труд по сравнителна митология на Джоузеф Кембъл. В нея авторът, сравнявайки митовите на различни култури по света, представя своята теория относно митологичната структура на пътуването на героя и "архетипа". При написването на текста авторът се опира и на психоаналитичните теории, по-специално на бихевиористичните теории на Карл Густав Юнг, както и на трудове по сравнителна антропология и религия, като например "Златната клонка" на Джеймс Фрейзър. Теорията на Кембъл е съзнателно възприета и приложена от множество писатели и художници през XX век. Режисьорът Джордж Лукас например признава нейното влияние във филмите "Междувъздушни войни".

Разказването на истории, основано на класическата структура на пътуването на героя, се вписва много добре в епохата на конвергентната култура, в която множество медии съжителстват в едно устройство, пренареждат се (например киното се приземява на платформи и се пре моделира) и езиците постоянно се сливат.

По този начин потребителят има възможност да се включи в историята и да участва в нейното развитие стъпка по стъпка, като прави все по-осъзнат избор и дава своя принос. Тук е очевидна препратката към механизма на племенността и подхода 4.0 за изграждане на споделено съдържание.

Структурата на историята:

Схемата може да бъде опростена, като се запазят основните ѝ елементи:

- подготовка за пътуването;
- доказателството;
- възшебното решение;
- завръщането у дома.

Ролите и фазите на разказването на истории:

- **ГЕРОЙ:** Главен герой на историята (добър според каноните на приказката), който тръгва да търси себе си или да постигне цел (мисия/задача);
- **ПОДВИГ:** действията, които героят извършва, за да постигне целта си;
- **ЗАЩИТНИК:** този, който застава между героя и изпълнението на мисията;
- **КОНФЛИКТ:** битката между тези субекти;
- **СЪКРОВИЩЕ:** елементът, който трябва да бъде открит, да бъде достигнат (не винаги материален, може да бъде символичен);
- **ТРАВМА:** събитие, случайност или насилие, от което героят трябва да се възстанови;
- **МАГИЧЕСКИ ОБЕКТИ:** помощници, предмети или обекти, събития, които помагат на героя в търсенето му;
- **ФИНАЛНА ЦЕРЕМОНИЯ:** героят успява и получава награда;

6.5 8-те необходими елемента за ефективно разказване на истории

- **Основни елементи:** включете всички необходими елементи на историята: актьори, действия, цели, ключови сцени и инструменти, които актьорите ще използват;
- **Л.И.Ф. (лице(а), информирано(и) за факта(ите)):** включете в разказа разказвач или главен герой, който говори с познания, т.е. когото потребителят може да разпознае като надежден, което придава сила на историята;
- **Времеви порядък:** всяко събитие в разказа трябва да има времева настройка, за да не се изгуби аудиторията в пътя, който следваме;
- **Сентимент** (настроения, съпричастност): емоциите на действащите лица трябва да са споделени и да съответстват на целта на разказа;
- **Ангажираност:** от съществено значение е целевата аудитория да бъде въввлечена в развитието на историята, като по този начин се създава силна връзка. Потребителят ще почувства, че историята е негова;
- **РЕАЛЕН КОНТЕКСТ:** може да бъде и фантастичен, нереален, но трябва да се възприема като последователен, реалистичен, достоверен;
- **Добре дефиниран жанр на разказа:** историята трябва да следва повелите на избрания жанр (напр. ужаси, фентъзи, романтичен, комедия, детективски разказ и т.н.);

- **Мониторинг:** добрият проект е динамичен, той може да бъде променен в хода на проекта, ако се случи нещо, което налага това. Ето защо е важно винаги да наблюдавате кампанията и как тя се приема и възприема от обществеността;

Пример за храна: разказване на истории (метод на Фрайтаг)

Теролдего на Анна и Марко:

- **Изложение/експозиция:** 2019, Mezzacorona, Trentino. Реколтата от 2018 г. беше много добра, годината беше може би малко прекалено гореща, но добра. Анна и Марко работят от пет години в лозята на наследената от баба им и дядо им ферма, в която се произвеждат Teroldego Rotaliano и Nosiola.
- **Подбуждащ инцидент:** Март е прекрасен, температурите са по-високи от средните: 2019 г. ще бъде страхотна година. Но през април се случва невероятното. Температурите спадат внезапно.
- **Възходящо действие:** Надяваме се, че сланата ще продължи само няколко часа, за да не застраши растенията които не трябва да бъдат подлагани на прекомерни температурни колебания през този сезон. Но в продължение на годината температурата продължава да се понижава и една нощ дори пада обилен сняг. На следващия ден термометърът пада под нулата. Анна и Марко са отчаяни, страхуват се, че ще загубят всичко.
- **Кулминация:** Студът е безмилостен и сякаш не дава никакъв шанс. Но Анна има идея: "Да направим като нашите баби и дядовци, да запалим огънове в средата на редовете! Трябва да стоплим растенията!" Двата работят ден и нощ, докато не маркират парцела на всички лозя със светлините на огньовете. Може би ще успеят да го направят!
- **Намаляващо действие:** Минават още два дни и най-накрая студът сякаш отшумява и хубавото време се завръща. За съжаление, щетите се отчитат. Някои растения, особено в по-ниските части на лозята, пострадаха повече от други от хватката на студа и загинаха. Но благодарение на идеята на Анна много лози оцеляват и като по чудо някои издънки поникват дори от растенията в дъното на долината.
- **Резолюция:** Майката природа решава съдбата на работата, проектите и мечтите на Анна и Марко. Но мечтите нямат алтернатива. Компетентността, доверието, скромността и жертвоготовността могат да управляват съдбата, да дадат крака на мечтите. И да възобновят надеждата дори когато всичко изглежда загубено.

Упражнения за самооценка

1. Какъв е произходът на разказването на истории?
2. Как се прави добър разказ?
3. Каква трябва да бъде структурата на разказа?
4. Кои са осемте елемента на разказването на истории?



ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ: ФОКУС ВЪРХУ INSTAGRAM



Инстаграм (Instagram) е социална медийна платформа, създадена от Кевин Систром и Майк Кригер, но понастоящем собственост на Meta (закупена за 1 милиард щатски долара през 2012 г.). Първоначално платформата е създадена за споделяне на снимки между приятели, но бързо се превръща в маркетингов гигант, доминиран от микроинфлуенсъри, инфлуенсъри и уеб звезди.

Тъй като алгоритъмът на Instagram постепенно се отдалечава от статичните снимки в полза на видео съдържанието, предстои да видим дали платформата ще успее да се справи с нарастващата потребителска база на TikTok.

7.1 Развенчаване на фалшиви митове за социалната комуникация

Нека сега започнем нашата дискусия, може би по малко провокативен и необичаен начин, като развенчаем някои от фалшивите митове, които се въртят около социалната комуникация.

Нямам достатъчно неща, които да кажа, за да публикувам често: Как е възможно отделни хора да могат да произвеждат дори повече от една случка или история на ден, а организация, състояща се от няколко души, да не може?

Твърде много публикуване на имитации и представянето на постове: Да, наистина. Точно както довереният клиент на кафенето на долния етаж е този, който веднъж годишно си купува бутилка шампанско, а не този, който всеки делничен ден пие кафето си там, преди да отиде на работа. Алгоритъмът се обучава да ви популяризира, ако ви смята за надежден, т.е. ако често посещавате кафенето му!

ЕХ, НО КПД-то (коефициент на полезно действие)... В света на социалните мрежи това не са КПД, а Vanity Metrics (показатели за суета). Но дори и да ги вземем предвид, "компаниите, които през 2021 г. са нараснали с повече от 100 000 последователи, са публикували поне 400 части от информация (или съдържание) на година". Повече от едно съдържание на ден.

Ако публикувате твърде много, публиката се уморява: Тези, които се интересуват от вас, ще се радват да ви виждат често в живота си. Тези, които не се интересуват от вас, така или иначе няма да ви следват; тези, които са ви следвали, а сега вече не го правят, защото им е скучно, никога не са били част от вашата публика.

Количеството ограничава качеството: Ако Крако⁴⁶ сготви 1 или 100 яйца, или ако Лъклер⁴⁷ направи 10 или 50 обиколки, дали резултатът е по-лош заради по-голямото количество или уменията им и предадената стойност са същите?

Какво е важно: Да, поредният технически „whiteraper“ или корпоративен видеоклип може да спечели Пулицер или Оскар във вашата ниша. Но на никого не му пука. Трябва да можем да говорим на широка аудитория по разбираем начин.

Не разполагам с достатъчно добре направено съдържание: Казва главата ви. А вие не сте пазарът. Съдържанието трябва да се създава непрекъснато, като се започне от продуктите, ценностите на компанията, но също така и от ежедневието и винаги от хората.



7.2 Показатели за суета: "Егото" в мрежата

Измерителите на суетата или показателите за суета (Vanity Metrics) се раждат, за да задоволят егото ни. Те се отнасят до броя на харесванията, коментарите, взаимодействията, последователите на нашите профили/постове. Те трябва да се сравняват с общите измерители на нашите профили, а не само с нашите собствени.

Полезни ли са показателите за суета? Да, ако се използват добре. Нека вземем пример от света на туризма.

Пример: общ профил на Travel с 50 хил. последователи, роден от нулата, от страст. Тоест без първоначална и конкретна икономическа цел и следователно без внимателно предварително проучване. В определен момент цифрите налагат да се планира стратегия и, изхождайки от показателите за суета, човек може да проучи аудиторията си, да я ангажира и задържи и да я превърне в "инструмент" за популяризиране на неговия профил (и неговото съдържание) сред евентуални бизнес потребители.

В обобщение:

⁴⁶ Carlo Cracco – Карло Крако, популярен италиански шеф-готвач и ТВ звезда

⁴⁷ Charles Leclerc – Шарл Лъклер, рали-пилот от Формула 1



- Мога да разбера точно потенциала на моята общност и на моя профил в Instagram, който сега е достигнал до много интересен резултат;
- Изучавам различни подходи, като питам собствената си общност какъв вид съдържание предпочита;
- Действам на два паралелни фронта: Популяризирам постиженията на хотели за провокиране на бъдещо сътрудничество, и поддържам постоянен контакт с моята общност.

7.3 "Случаят Instagram" в маркетинга на храни

Общуването в света на храната и виното с навлизането на социалните медии се обогати с нови нюанси, гледни точки и виждания, които бяха немислими преди 15 години. **Тенденции, стилове, нови ястия и рецепти, нови професии, калибрирани към времето и езика на социалните медии**, се появиха в социалните медии, особено в Instagram, и се разпространиха от мрежата в реалния свят. Нека да помислим за еволюцията на инфлуенсъра, който сега се асоциира като фигура, определена от идентичности, които със сигурност са по-малко нюансирани, и който през последните години, особено по време на пандемията от Ковид19, парадоксално засили връзката си с реалността. Освен че променя определението си от инфлуенсър в „ползвател на влияние“, т.е. от субект, свързан с дадена марка, в лице, което действа чрез марката и заедно с нея увеличава динамиката на действията си, определяйки всъщност реципрочно предимство.

С други думи, един вид ко-брандиране, при което общата сума е повече от сбора на частите.

Но феноменът Instagram като средство за лесна и непосредствена емпатична комуникация вече е широко разпространен. Все повече ресторанти, звездни готвачи, хранителни марки, големи търговски вериги и компании в света на напитките навлизат в света на Instagram, използвайки го като инструмент за разпространение на знания, вкусове, тенденции и усещания.

Но предаването на аромати, вкусове, миризми и текстури (както и на ценности, компетенции и по-общо казано на собствеността на марката), особено в Instagram, не е лесно.

Именно фотографското или видеосъдържанието трябва да подкрепи думите в надписа. **Уникалността на дадено място, ароматите, излъчващи се от дадено ястие, и вкусовете на дадена съставка са нещо, което се усеща, чува и в което се влюбвате, и могат да бъдат предадени само чрез разказване на история (storytelling)**. Това, което е все по-възнаграждаващо в сектора на храните и виното и в Instagram, е, както споменахме, способността да предаваме всичко това по прост, директен начин, предоставяйки полезна информация на нашата аудитория.

Култивирайте взаимоотношения, събуждайте любопитство, предлагайте и промотирайте ястия, карайте устата да се усмихва, разказвайте истории и продукти. И може би направете място за креативност и нови формати на комуникация.

Живеем в епохата на "Снимай, преди да го изядеш", при която, преди да изберем продукт или ресторант, където ще хапнем следващото си ястие, се вдъхновяваме от съдържанието, което намираме в социалните мрежи.

Според анализ, представен от Meta (Facebook), само в Съединените щати **36% от потребителите на възраст между 18 и 34 години взаимодействат със съдържание, свързано с храна, всяка седмица, а 44% споделят съдържание в социалните медии, което включва храна.**

Към настоящия момент Instagram е истинска природна сила в интернет. Платформата добре осъзнава своето величие и потенциал и продължава да разработва нови инструменти за бизнес акаунти. Нейните анализи са все по-усъвършенствани, Instagram Stories са чудесна бизнес възможност, Reels наблягат на емоционалната ангажираност и ви въвеждат "вътре в историята", а публикациите в Instagram с възможност за пазаруване засега затварят един благоприятен кръг, който скоро ще бъде обогатен с нови елементи.



7.4 Данните и потребителите на Instagram ⁴⁸

Обща статистика за Instagram

Нека започнем с някои общи статистически данни и факти за Instagram за 2023 г.

Основни новини:

- В Instagram има над 1,28 милиарда активни потребители месечно (MAUs).
- Инстаграм има 500 милиона активни потребители дневно (DAU).
- Instagram е седмият най-посещаван уебсайт в света.
- Изображенията в Instagram са с 23% по-ангажирани от тези във Facebook.

Някои любопитни факти:

- През 2022 г. Zara е марката с най-много споменавания в Instagram. Shein и Nike бяха втората и третата най-споменавана марка.

⁴⁸ ИЗТОЧНИЦИ:

<https://about.fb.com/news/category/technologies/instagram/>

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>

<https://www.statista.com/statistics/673810/instagram-posts-most-likes/>

<https://bigseventravel.com/most-instagrammable-places-world/>

<https://www.statista.com/statistics/729467/instagram-hashtags-international-food>

<https://www.statista.com/statistics/1343784/brands-instagram-mentions/>

<https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

<https://earthweb.com/how-many-pictures-are-on-instagram/>

<https://www.flick.tech/learn/blog/post/best-time-to-post-instagram>

<https://earthweb.com/how-many-instagram-business-accounts-are-there/>

<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

<https://www.cNBC.com/2022/07/27/facebook-parent-meta-earnings-q2-2022>

- Снимки в Инстаграм: средната степен на ангажираност на публикация е 0,56%. Средната степен на ангажираност на публикациите със снимки е 0,56 %, а на публикациите с видеоклипове - 0,39 %.
- Петте най-използвани хаштага в Instagram са: #love (2,1 млрд.), #instagood (1,5 млрд.), #fashion (1 млрд.), #photo of the day (988 млн.) и #art (888,6 млн.).
- През 2022 г. Сингапур е най-инстаграмната държава в света, Лондон е най-инстаграмният град, а японската кухня е най-инстаграмната храна. Сушито е най-популярната Instagram храна, следвана от пицата и хамбургера.

Статистика за потребителите на Instagram

Нека сега се обърнем към статистиката и фактите за потребителите на Instagram, прогнозирани за 2023 г:

- Средностатистическият потребител на Instagram прекарва 53 минути в използването на приложението на ден.
- 63% от потребителите на Instagram отварят приложението поне веднъж на ден.
- 11,01% от хората в интернет имат регистриран профил в Instagram.

Демографски данни за Instagram

Какво показват статистическите и демографските данни на Instagram през 2023 г.?

- 52,8 % от потребителите на Instagram са мъже, а 47,2 % - жени.
- 25-годишните потребители прекарват средно по 32 минути на ден в Instagram
- 70% от потребителите на Instagram са на възраст под 35 години.
- 88% от потребителите на Instagram живеят извън Съединените щати

Статистика за маркетинга в Instagram

Накрая откриваме някои статистически и маркетингови факти за Instagram, отново свързани с 2023 г:

- Инфлуенсърите в Instagram взимат средно около 360 евро за сътрудничество
- 58% от потребителите на Instagram казват, че се интересуват повече от дадена марка, след като са я видели в история
- 44% от потребителите използват Instagram, за да пазаруват ежеседмично
- Приходите от реклама в Instagram се оценяват на 33,3 млрд. щатски долара през 2022 г.
- Най-използваният емотикон в Instagram е "Лице със сълзи от радост".

7.5 Полезни съвети за ефективна комуникация в Instagram

1. Създайте естетическа привлекателност, която да го направи уникален и разпознаваем. Един от ключовете за успех в Instagram е да създадете разпознаваем и последователен имидж на марката. Затова е необходимо първо да проучите и да разберете какво прави марката уникална, да установите вида на посланието, което искате да разпространите в тази платформа, и да сте наясно с бизнес целите си. С други думи, разработете много точна идентичност на марката в три аспекта: визуален (лого, цветове, графики, музика), вербален (изплагиатстване, слоган, копие) и концептуален (ценности, символи, значения). Когато започвате с ново комуникационно действие, от съществено значение е да се опитате да говорите на правилните

хора от самото начало. Затова определете личностите на купувачите⁴⁹ и внимателно изберете корпоративен тон на гласа, който отразява душата на марката.

Но отличителният имидж⁴⁷ на марката се състои и от последователност. Затова трябва да се открие и следва обща нишка, която да свързва публикациите в канала. Можем да се съсредоточим върху темата на снимките, филтрите, цветовите схеми или стила на фона: нека изберем обединяващ елемент и да го превърнем в ос на нашата комуникация.

2. Използвайте качествени снимки (и се погрижете за сценографията). Импровизираните снимки без филтри или редактиране често създават впечатление за непрофесионализъм. Трябва да се погрижим максимално за качеството на снимките и да ги използваме, за да предадем визуално и незабавно грижата и вниманието, които компанията влага във всичко, което прави. Например можем да покажем грижите, които полагаме при приготвянето на дадено ястие, или да станем свидетели на събитие, което сме организирали на нашето място, или да споделим изгледи от най-специалните кътчета на помещенията (ако имаме ресторант, винен бар, винарна, пивоварна, ферма и т.н.). Включването на тези идеи в редакционния план на Instagram и тестването на тяхната ефективност е добра практика за придобиване на опит⁵⁰.

3. Импровизацията никога не е добра идея. Ако нямате специфични технически умения в областта на аудио-видеото, добре е да се обърнете към професионалист, който да направи снимки или видеоклипове с определен срок. Например в лозе, маслинова горичка или овощна градина можем да планираме сесия от снимки на всеки два месеца, за да можем да имаме свидетелство в реално време за развитието на растенията и плодовете.

4. Отделете време на етапа на оформяне, за да подчертаете цветовете и формите и по този начин да успеете да предадете ароматите и вкусовете. Трябва да се опитаме да проектираме, така да се каже, ястията/местата/хората извън рамката на снимката и да стимулираме максимално желанието на наблюдателя. Важна част от успеха на снимките е подредбата, която решаваме да използваме за фон. Необходимо е съвсем малко: дървени дъски, още по-добре, ако са използвани и с видими следи от употреба, за да предадат селска и позната атмосфера; комплект покривки и други тъкани; ако са необходими цветове, с малко средства можем да купим шарена хартия и картон.

5. Обичайте историите и ще бъдете обичани. Историите са контейнери за идеи за снимки от типа „зад кадър“ или спонтанни снимки. Можем да включим кратки филми, които разказват историята на работата зад кадър или зад кулисите: *mis en place* (подготовка на работното място в кухнята), получаването на суровините, изборът на менюто за деня, стъпките на маршрута и т.н. Освен това, винаги можем да персонализираме снимките, като използваме филтри, споменавания, хаштагове, местоположение и дата. Разбира се, можете да добавяте и текст. Анкетите също работят добре като Истории. В допълнение към илюстрирането на по-интересни моменти от корпоративния живот, Instagram историите са идеални за показване на рецепта или производствен процес. Резултатът може да бъде своеобразен фото-урок или мини-видео, обясняващо стъпка по стъпка процеса на приготвяне на ястие, напитка или запознаване с дадено място и неговите забележителности.

6. Разказване на истории във всяка публикация. Вече говорихме за това колко важно е разказването на истории, но в социалната комуникация, а от известно време и в специфичната комуникация на Instagram, то е от основно значение. Когато говорим за храна или напитки, ние вече разказваме истории. Всъщност разказването на истории за храна, вино и туризъм не означава създаване на литературна измислица или изобщо на измислена история. Нека не забравяме, че никога не трябва да спираме да бъдем автентични или реалистични, само за да се опитаме да бъдем по-привлекателни. Когато говорим за Instagram, говорим за най-превъзходната визуална платформа за храни и напитки. Но използването на визуални материали не означава, че не можем да използваме ефективно и придружаващите ги текстове. Напротив, текстовете ни позволяват да придадем много различни нюанси на нашите истории. Ето защо е добра идея да посветите отделен раздел от редакционния календар на писането на

⁴⁹ Как се възприема марката от аудиторията

⁵⁰ От само себе си се разбира, че този стратегически модел е лесно приложим и за туризма и по-специално за гастрономическия и винения туризъм. Вместо рецептата, ние ще документираме маршрута, вместо продукта, пътя и историята, която свързва дадена територия с нейните отлични продукти.

съдържание. **Накратко, когато планираме за този канал, винаги трябва да включваме снимките, които ще публикуваме, съпътстващите текстове (като евентуално планираме добре емотиконите, които ще използваме) и хаштаговете.**

7. Примери за някои теми, които трябва да бъдат разработени във визуални и текстови разкази.

- Как се е появила дадена рецепта (основна идея, избор на суровини, добавяне на детайли, окончателни промени, по-късни варианти).
- В една пивоварна разказваме за пристигането на хмела и малца, които ще използваме, за да направим бирата неповторима.
- Ако сме сомелиери, показваме инструментите на занаята: чаши, бутилки, колекции, книги, с които се консултираме, за да ви запознаем с новостите, снимки, на които сервираме, и т.н.
- Когато планирате публикации, не забравяйте да оставите място и за популяризиране на събития: срещи, панаири, представяне на презентации, дегустации на продукти и др. Често при разказването на събития по-малкото е повече: не публикувайте твърде много снимки; вместо това изберете няколко, качествени и представителни за забележителни моменти от срещата.
- Често най-добрият разказ е този от реалния живот: разказване на преживявания, независимо дали със снимки, надписи или хаштагове.

8. Поставяне на хората в центъра на стратегията. Последователи, клиенти, служители и влиятелни личности: те са истинският фокус на нашата комуникация, също и в Instagram. В социалната платформа е важно да публикуваме това, което интересува обществеността и като цяло хората, които са ангажирани с дейността на нашата компания. За да направим това, е необходимо да правим редовен анализ и да слушаме. По този начин можем да разберем кои публикации са били най-успешни, да проверим дали са подходящи за целевата аудитория и да подобрим съдържанието. Работата винаги трябва да бъде наблюдавана. В допълнение към статистиката на фирмения акаунт трябва да следим и за споменаванията на нашата марка и хаштаговете, които използваме.

9. Репостове. Повторните публикации на UGC (съдържание, създадено от потребителите) обикновено са добре дошли. Така че ре-поставайте (споделяйте отново/пре-публикувайте) съдържание за вас, публикувано от клиенти и сътрудници: които са яли в нашия ресторант, които са пили нашата бира, които са опитали нашите биологични продукти, които са се насладили на някой от нашите маршрути. Това е чудесен начин да покажете признателност, както и наистина отличителен вид съдържание.

10. Служителите и колегите са първите посланици на марките. В хранително-вкусовата промишленост хората са ключова съставка на рецептата! Помислете за снимките на хора, които приготвят юфка на ръка; на работници, които берат грозде по време на гроздобера; на служители, които доят крави на разсъмване. Да отделим място на хората, които работят с нас, означава да отделим място на най-благородната и чувствителна страна на бизнеса. И това със сигурност е съдържание, което се оценява и разпространява все повече.

11. Сред хората, които могат да допринесат за комуникацията на вашата марка, не бива да се забравят инфлуенсърите. Ако искаме да приложим маркетингова кампания с влиятелни личности в нашата цифрова стратегия, първо трябва да изберем най-подходящите, интересни или харесвани гласове. Не преследваме да бъдем уеб звезди, а по-скоро микро инфлуенсъри (10 хил. - 30 хил. последователи) с общности, които са наистина свързани с дадена територия, "заземени" и следователно осезаеми, които следват своя инфлуенсър. Затова не гледаме само броя на последователите на даден инфлуенсър, а анализираме и неговия стил, неговата аудитория, за да разберем дали тя съответства на нашата и дали наистина може да ни бъде полезна. В света на виното, например, има много "винени инфлуенсъри", точно както в съответните сектори има в кулинарията и туризма. В последния случай, те варират от тези, които са специализирани в семейния туризъм, през тези, които се фокусират върху

преживявания, свързани с дивия или винения туризъм, до секторите на уелнес и градския трекинг. Във всички тези области има много известни и по-малко известни, повече или по-малко компетентни, повече или по-малко способни да влияят на определена аудитория с образи или думи. Необходимо е да проучим личностите и след това, в зависимост от целите и бюджета, да решим кого да привлечем.

7.6 Заключение: постоянство, дисциплина и упоритост

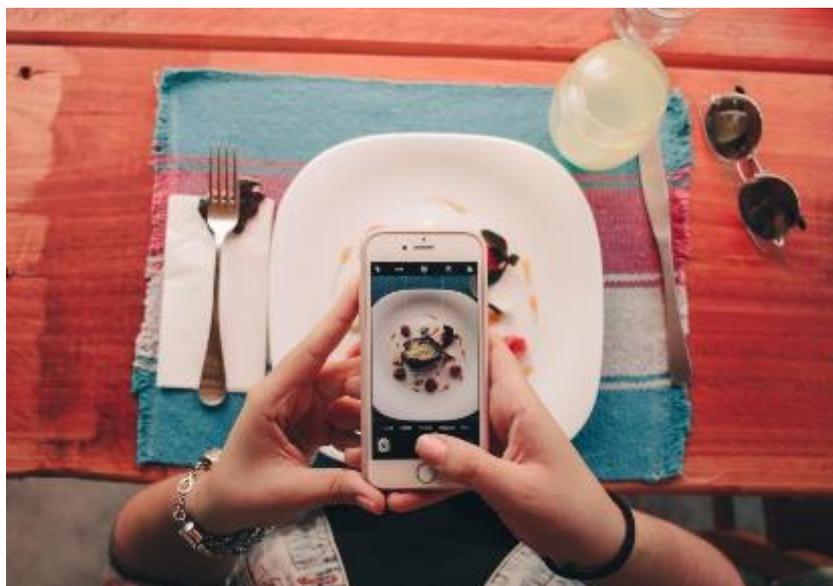
За да може един профил в социалната мрежа да придобие доверие и да не бъде пословично "всяко чудо за три дни", е необходимо време, опит, проучване и постоянство. Добрите резултати никога не са резултат от импровизация. Затова, както и във всеки друг социален канал, за да стане популярен, човек трябва да работи с ред и дисциплина: да си постави ясни и реалистични цели, да следва точен календар, **средно с два или три поста седмично в допълнение към историите.**

Разпределяне на бюджет (включително реклами) и определяне на ключови показатели за ефективност (КПД, т.е. показатели за контрол на работата).

Затова слушайте, създавайте и публикувайте. Без да забравяте да участвате в дискусии: вашите последователи винаги ще се радват да получат отговори на своите коментари и оценки. От друга страна, смисълът на комуникацията 4.0 е именно споделеното изграждане на съдържание, между потребителите и марката. Тук наистина добре се забелязва ехото на племенния маркетинг.

Упражнения за самооценка

1. Избройте някои грешни митове в социалната комуникация?
2. Как да общуваме със света на храната чрез Instagram?
3. Как да комуникираме ефективно в Instagram?



МОДУЛ 5. КОУЧИНГ И МЕНТОРСТВО



Източник: https://pl.123rf.com/photo_99904429_coaching-and-mentoring.html

ГЛАВА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕХНИКИТЕ ЗА КОУЧИНГ И МЕНТОРСТВО.

1.1 Определения

Менторството е познавателна връзка, която включва споделяне на умения, знания и опит между наставника (ментора) и наставлявания (менторствания) чрез разговори за развитие, споделяне на опит и ролеви модели.

Коучингът е метод, който ви позволява ефективно да поставяте и постигате важни цели, да увеличите удовлетворението си от професионалния и личния живот, да станете по-съзнателен лидер, мениджър или родител. Той използва пълноценно потенциала, компетенциите и уменията на клиента (тренирания). Идентифицира трудностите и се подготвя за тяхното преодоляване.

Това често се превръща в мотивация и по-голяма решителност в действията. Международната федерация на коучовете (треньорите) определя коучинга като съпровождане на клиента в творчески процес, който провокира мисленето и го вдъхновява да разгърне максимално своя професионален и личен потенциал.

1.2 Кой е ментор и треньор?

Думата "ментор" идва от гръцки език и буквално означава "мислител". Митичният Ментор е приятел на Одисей, на когото царят поверява грижите за сина си Телемах, преди да отплава за Троянската война. Менторът е човек, който предлага знания, опит или мъдрост на някого, който се нуждае от тях.

Треньор (англ. coach - личен треньор) - човек, който помага на своя клиент да открие правилния път към целта, като използва своите умения, техники, инструменти, както и други хора, които клиентът може да използва. Работата на коуча се основава на партньорски отношения и взаимно доверие.

1.3 Каква е ролята на ментора и каква е ролята на треньора?

Менторът е човек, който вече е бил там, където сега се намира наставляваният. Ето защо от наставника се изисква преди всичко да има много добри умения за предаване на знания и споделяне на опит.

Треньорът знае, че не знае нищо. Под това кратко изречение разбираме взаимоотношения, при които не е необходимо Коучът да има опит в областта, в която работи. Но преди всичко това означава, че Коучът не оценява и не казва на обучаемият кое решение е най-доброто. Задачата на коуча е да разшири информираността на обучаемия и да го накара да намери най-добрите отговори за себе си.

1.4 Основни разлики между ментор и треньор

Менторът е експерт, той е пример за подражание, дава съвети и напътствия, споделя опита си.

Треньорът (Коучът) е подкрепящ спътник, той/тя не преподава, не съветва и не предлага решения. От друга страна, той подкрепя обучаемият в намирането на решения и мотивира клиента да постигне поставените цели.

Менторството, както и всички методи, подпомагащи личностното развитие, се развива и днес все по-често използва задаване на въпроси и други техники, стимулиращи развитието на потенциала на обучаемия (например метафори или притчи).

Коучингът обикновено се фокусира върху целта, определена в първоначалния договор за коучинг, и по време на коучинг сесиите работим за определяне и прилагане на решение, което ви позволява да постигнете тази цел.



ТРЕНЬОР (Коуч)



МЕНТОР

Създава пространство за мислене Не осъжда Дава възможност за поемане на отговорност Предизвиква Не е необходимо да е експерт Стои настрана Връща отговорността Предизвиква убеждения, мисли и поведение Пита "какви решения"? Извлича примери и идеи Работи в рамките на определен срок Фокусира се върху конкретни области на развитие	Съветва и предлага Може да се наложи да прави преценки Дава примери Помага за развитието Обикновено е по-опитен Стои близо Може да се чувства отговорен Споделя знания и опит Насочва към вземане на решение Дава примери и идеи Може да работи за дълъг период от време Възприема по-широк поглед
Източник: Треньор срещу ментор: MindMapper шаблон за мисловна карта Biggerplate; изображения: pexels.com, СС лиценз	

1.5 Чудите ли се какво е общото между менторството и коучинга?

Цел

Както при коучинга, така и при менторството клиентът (трениран или наставляван) е в центъра на вниманието. Целта е клиентът да стане по-силен и по-добър. Ние търсим, откриваме и създаваме най-добрата версия на себе си. Това развитие може да бъде свързано с различните роли, които един възрастен човек трябва да изпълнява в живота си. Например бизнес коучингът ще се съсредоточи върху ролята на ръководител на екип в работата, а лайф коучингът може да се фокусира върху личните взаимоотношения и ролите на партньор в живота или родител.

Във всеки случай клиентът получава размисли, нов поглед върху себе си и ситуацията, нови възможности за действие. Мотивацията за действие, увереността в себе си, самосъзнанието се увеличават и "лекотата на битието" се ражда по естествен начин.

Парадоксално е, че колкото по-добре коучът-наставник си върши работата, толкова по-малко клиентът ще има нужда от него в бъдеще. Макар че тук имаме известна иманентна разлика между коучинг взаимоотношенията и менторските взаимоотношения. При коучинга обикновено прилагаме договорен договор, който приключва, когато целта е постигната. Менторските взаимоотношения по своята същност могат да бъдат дългосрочни, при които наставляваният се консултира със своя ментор в различни ситуации. Такива отношения могат да се превърнат и в приятелство.

Процес и взаимоотношения

И коучингът, и менторството са процеси на развитие и трансформация. Това е обмен на мисли, опит и енергия. Това е взаимоотношение между двама възрастни и като всяко взаимоотношение изисква необходимите условия, за да доведе до промяна, която да е от полза за клиента. Това е съвместно пътуване през добри и лоши моменти. То е съвместно преодоляване или премахване на срещнатите препятствия. Понякога е две стъпки напред и една назад. Това е да си в лошо настроение със себе си. И, което е интересно, най-трудните сесии често са източник на най-ценните и трайни промени.

Благоприятна за Клиента промяна няма да настъпи, ако не е възможно да се установят отношения, основани на ДОВЕРИЕ, уважение и конфиденциалност. И Треньорът, и Менторът са отговорни за изграждането на тази връзка и в началото за създаването на условия, които да

са удобни за клиента. Без ДОВЕРИЕ клиентът няма да се отвори и ние ще се движим само по повърхността, а промените ще бъдат повърхностни.



Снимка: с любезното съдействие на Mint Angel, <https://mietowyanioi.pl/>

Треньорът и менторът придружават клиента по пътя към промяната. Те не го съдят. Насърчават клиента да размишлява, да разширява перспективата си, мотивират го и го подкрепят. По време на провеждането на процеса коучът и менторът активно слушат, задават открити въпроси, перифразират, размишляват (те действат като огледало, в което клиентът може да погледне от различни гледни точки), помагат да се идентифицират силните страни на клиента и съществуващите ресурси, създават предизвикателства и подкрепят в изпълнението на плана, който трябва да доведе до постигането на договорената цел.

Яснота на ролите

Нека още веднъж да подчертаем, че както коучингът, така и менторството са взаимоотношения между двама възрастни. И както във всяка връзка, ясното определяне на ролите е изключително важно. Това трябва да бъде изяснено и договорено в началото на взаимоотношенията, а след това последователно следвано. Например едно от предизвикателствата за Треньора е да "научи" Клиента, че Треньорът няма да отговаря на въпроси от типа "Какво би направил ти, на мое място?".

ГЛАВА 2. УМЕНИЯ НА МЕНТОРА И ТРЕНЬОРА

Както менторът, така и треньорът, играят специфична и уникална роля в развитието на наставявания. Гастро-гидовете, които подкрепят местните жители на селото и действат като ментори и треньори, обучават ги и ги насърчават да бъдат предприемчиви, като започнат или управляват малък/семеен бизнес, който използва местни ресурси и в същото време е полезен за общността, но също така действат като агенти, обучаващи туристи, като ги учат за културата на селото, гастрономията, местните храни, наследството и т.н., за да популяризират селото и да увеличат неговата привлекателност, се нуждаят от редица умения, за да се справят с всички тези толкова разнообразни задачи. На първо място, те трябва да демонстрират педагогически, организационни и управленски умения.

2.1 Педагогически компетентности и умения

Сред **педагогическите компетентности**, използвайки разделението, предложено от Х. Хамер, могат да се разграничат следните: специализирани компетентности, т.е. знания и умения, свързани с елементарното преподаване, при което образователната дейност обхваща различни области - предприемачество, гастрономия, туризъм, териториален маркетинг и много други; педагогически умения, включващи уменията да се разработват интегрирани тематични единици, като се отчитат спецификата на възприятието и потребностите на различните социални групи, овладяване на изкуството да се мотивира наставяван/обучаем да учи, умение да се диагностицират потребностите на наставявания/обучаемия; психологически компетенции, например умения за общуване с всички образователни структури, изграждане на хармоничен екип и управлението му, умение да се контролират емоциите (Н. Хамер, Ключ към ефективността на преподаването - ръководство за учители, Варшава, 1994 г.).

Друг модел на педагогическа компетентност е представен от Й. Шемпрух. Той включва умения за интерпретация и комуникация, креативност, сътрудничество, прагматични и информационни и медийни умения.

Компетенциите за интерпретация и комуникация са съществена част от компетентността на ментора/треньора, тъй като са свързани с абсолютно основната способност за диалог с друг човек и със самия себе си, без която менторството/коучингът нямат смисъл. Първенството на интерпретативните и комуникативните компетентности се обосновава от спецификата на тази дейност - само благодарение на тях могат да се използват компетентностите, свързани с проектирането (изработването на програма) и организирането на предаването (избора на методи, форми, средства) на информация. За да формулира всички цели, да достигне до методите и средствата, ментора/треньора трябва да си отговори на въпроса какво трябва да направи, за да не ги превърне в инструмент за манипулиране и поробване на наставявания/коучавания, и как да ги използва в конкретната ситуация на наставничество/коучинг. Интерпретативните и комуникативните компетентности се изразяват в способността да се разбират и определят тези ситуации и ефективността на комуникативното поведение, както вербално, така и невербално. З. Ненци подчертава, че актът на пряка комуникация освен езиковия пласт включва и жестове, мимики, интонация, темпо на речта, акцент, позиция на тялото, физическо разстояние, размяна на погледи или дори преместване на предмети (Z. Neñski, Communication between people, Kluczbork 2000, p. 45). Освен това уменията за интерпретация и общуване са свързани със способността за установяване и поддържане на контакт с ментора/треньора, за правилно възприемане и тълкуване на образователните послания, както и за разбиране на диалогичното естество на връзката ментор/треньор-ученик.

От съществено значение е уменията да общувате на емпатично ниво. Основната задача на ментора/треньора, освен да предаде посланието, е да създава проблемни ситуации и да стимулира творческите нагласи на наставявания. В работата на ментора/треньора ключова роля играят компетенциите за творчество, проявяващи се в неконвенционалност на неговите/нейните действия, способността да интерпретира по нов начин, съобразно най-новите знания в дадена област, разбирането и способността да действа за повишаване на автономността на субектите, участващи в менторството/коучинга. Креативните компетенции се проявяват в поведението на ментора/треньора, който създава и трансформира елементи от собствената си работилница (например разработва собствени програми за менторство/коучинг),

като познава възможностите и безопасните граници при извършването на творчески промени и разсъждава върху тях.

Важна роля в дейността на ментора/треньора играе компетентността за сътрудничество, която е включена в стандартите за професионална компетентност и на педагога. Те се проявяват в просоциалното поведение на учителя (Х. Квятковска, *Образованието на учителите. Konteksty - categories - practices*, Warsaw 1997, p. 89). Подобно на учителя, който притежава компетентности за сътрудничество, той разполага с познания за закономерностите на сътрудничеството и социалното развитие на учениците, с уменията да променя собствения си стил на управление на група клиенти в зависимост от степента на тяхното развитие и социално-нравствена зрялост, както и с разбирането на необходимостта от сътрудничество с извънкласните участници в образователния процес и уменията за сътрудничество за създаване на условия за учене в сътрудничество и съвместна отговорност за крайния ефект от тях, така и ментора/треньора предприема подобни дейности по отношение на наставлявания/наставляваната.

Прагматичните умения заемат важно място сред педагогическите умения. Според Й. Русецки прагматичното образование формулира възпитателните, грижовните, диагностичните и терапевтичните умения на бъдещите учители (Й. Русецки, *Учителят от периода на трансформация - опит за диагностика на професията*, Олщин 1999 г.). Познавайки се на това твърдение, прагматични компетентности притежава и ментора/треньора, който има основни психологически, педагогически и методически познания, умело диференцира проектите за действие в зависимост от поставените диагнози и субективните възможности на наставлявания/учащия. Не са му чужди професионалното законодателство и воденето на документация.

Компетенциите в областта на ИКТ и медиите се изразяват в уменията да се използват информационни и комуникационни технологии за подобряване на процеса на наставничество/коучинг. Те включват, наред с другото, на уменията да се работи с компютър, видео и друго техническо оборудване, използването на технологични информационни технологии в работата с жителите и подпомагането им в създаването на малки насаждения от автохтонни хранителни продукти, насърчаването им да съхраняват растенията/храните и насърчаването на използването на местни хранителни продукти в ресторантите с цел поддържане на високото качество на местната кухня (интернет, електронна поща), публикуването на собствени образователни произведения (сценарии, статии) в уеб сайтове. Важен вид ИТ компетентност за наставника/треньора като педагог са компетентностите в областта на използването на информационните технологии в професионалната му дейност. Те включват: умения за проектиране на дидактическия процес с използване на мултимедия (предимно компютър като най-универсален мултимедийен инструмент), методология за използване на информационните технологии в процеса на наставничество/коучинг, изпълнение и използване на мултимедийни презентации, принципи на проектиране, изпълнение и използване на образователни програми, свързани с дейности, свързани с усещания, вкусове, аромати, кулинарна практика, открития като подсилване на науката, подпомагане на хората от селските райони да навлязат на пазара на труда, предимно жени, млади и безработни.

Запомнете!

Педагогически компетенции

- Цел: Философията, нагласата и стилът, които лицето внася в задачата на ментора/треньора.
- Съдържание: Статичното съдържание е програма за менторство/коучинг, за която отговарят ментора/треньора. То е статично, защото не се променя от ден на ден с настроеността на наставлявания/обучаемия или със събитията в работната среда. Динамичното съдържание е знание и умения за менторство/коучинг, които ментора/треньора използва, за да направлява процеса. То може да се промени по всяко време в зависимост от случващото се в непосредствената среда. Менторът/треньорът трябва да знае как да наблюдава и да се адаптира по време на процеса на



менторство/коучинг и да познава процедурата за представяне на сесия за менторство/коучинг.

- Комуникационни умения: Менторите/треньорите трябва да са подготвени да общуват ефективно с много различни аудитории: наставлявания/обучаемия, колеги и цялата общност.
- Професионално развитие: Менторите/треньорите се обучават през целия си живот. Те изкарват допълнителни курсове по своята дисциплина, посещават курсове в други области, които ги интересуват, наставляват нови гастро-гидове и участват в изследователски дейности.

2.2 Организационни и управленски умения

В допълнение към педагогическите компетенции менторът/треньорът трябва да притежава организационни и управленски умения, особено когато в качеството си на гастро-гид трябва да подпомага мениджърите на селския туризъм, като ги мотивира да се открояват в съвременната конкурентна туристическа среда. По принцип организационните и управленските умения могат да бъдат класифицирани в три групи:

- човешки,
- технически
- концептуални

Управленските умения или мениджърските умения могат да се определят като способността на мениджъра да върши най-добрата работа по отношение на организацията. Това е способността на мениджъра да изпълнява успешно конкретни задачи.

Всеки път, когато един мениджър постъпва на работа в организацията, той трябва да притежава всички управленски умения по отношение на концептуалните, човешките и техническите умения.

Умението е способността или качеството да се прави нещо в рамките на приемлив стандарт. Управленската професия се различава от другите професии. Управленските умения се научават и развиват. Мениджърското представяне зависи преди всичко от резултатите, а не от личностните качества. Когато мениджърите притежават необходимите управленски умения, има вероятност да се справят добре и да бъдат сравнително успешни в своята професия.

От друга страна, ако мениджърите не притежават необходимите управленски умения, те вероятно ще работят под очакванията на организацията. Независимо от управленските нива, мениджърите трябва да притежават и да се стремят да доразвият необходимите умения.

Необходими са елементи на мениджмънт и обещание за постигане на целта. То предполага задължение за разумно използване на човешките и материалните ресурси. Справянето със сложни ситуации изисква разумна преценка. Освен това естеството на задачата често се усложнява на всяко по-високо ниво поради увеличаването на правомощията и отговорностите. Ето защо всяко ниво на управление изисква все повече и повече знания, по-широка перспектива и по-големи умения.

Робърт Л. Катц предлага три основни управленски/мениджърски умения или компетенции сред мениджърите.

- Концептуални умения
- Човешки умения
- Технически умения

	УПРАВЛЕНСКИ УМЕНИЯ
ВИСОКО УПРАВЛЕНСКО НИВО	КОНЦЕПТУАЛНИ УМЕНИЯ
СРЕДНО УПРАВЛЕНСКО НИВО	ЧОВЕШКИ УМЕНИЯ

НИСКО УПРАВЛЕНСКО НИВО

ТЕХНИЧЕСКИ УМЕНИЯ

2.2.1. ТЕХНИЧЕСКИ УМЕНИЯ

Техническите умения са способността и знанията за използване на оборудването, техниките и процедурите, свързани с изпълнението на конкретна задача. Те се състоят от специализирани знания и способност за работа в рамките на тази специалност.

Техническите умения за управление включват:

- Машини
- Изготвяне на дневен работен график
- Контрол на служителите
- Изграждане на екип и оценка на изпълнението
- Изготвяне на отчети
- Мотивиране на служителите и др.

Технически умения се изискват главно от ръководителите на оперативното ниво, тъй като те прекарват по-голямата част от времето си в обучение на подчинените си и отговарят на въпроси относно проблеми, свързани с работата. Тези управленски умения са от значение и за мениджърите на средно и висше ниво. Менторите/треньорите се нуждаят от технически умения, за да бъдат ефективна подкрепа за своите подопечни.

2.2.2. ЧОВЕШКИ УМЕНИЯ

Човешките умения се отнасят до способността да се работи с други хора, да се разбират и мотивират индивидуално или в група. Става дума за разбиране на хората.

Мениджърите с високи човешки умения могат да извлекат най-доброто от своите служители. Защото те знаят как да мотивират, общуват, ръководят и вдъхновяват подчинените си. Същото се отнася и за менторството/коучинга.

Човешкото поведение е най-сложният аспект на управлението. Всеки ментор/треньор трябва да има добри познания по комуникация, мотивация, лидерство и управление на конфликти. Той трябва да има идеи за ефективна комуникация с подчинените и преките ръководители. Ментор/треньор със силни човешки умения може да ръководи и ефективно да управлява и координира групи.

Тези управленски умения са еднакво важни на всяко ниво в организацията. Следователно човешките умения са еднакво желателни за всички ръководители и ментори/треньори във всички организации, за да работят ефикасно и ефективно.

2.2.3. КОНЦЕПТУАЛНИ УМЕНИЯ

Концептуалните умения се отнасят до умствената способност да се анализират и диагностицират сложни ситуации. Тя включва разглеждането на организацията като цяло и разбирането как нейните части ще повлияят на цялото.

Концептуалните умения най-често са необходими на висшия мениджмънт. Те помагат на мениджърите да си представят околната среда, да анализират силите на работното място и да възприемат широка, далновидна визия за бизнеса.

Мениджърите трябва също така да виждат възможностите в динамичната среда и да разработват стратегически планове, за да се възползват от тези възможности. Всеки мениджър трябва да има ясна визия и концепция за политиките, планирането и другите дейности на организацията. Мениджърите от най-високо ниво се нуждаят от високо ниво на концептуални умения, докато мениджърите от други нива също се нуждаят от достатъчно количество концептуални умения.

Разглеждането на ситуацията с менторството/коучинга в контекста на цялото, като се вземат предвид селските предприемачи и жителите на селските общини, както и тяхната социална

среда, изисква цялостен подход. Концептуалните умения в този случай се изискват на същото ниво, както при висшите мениджъри.

Важно: сега можете да се замислите за основните принципи, които отличават ролята на ментора и треньора от тази на клиента:

- **Във всеки случай треньорът и менторът са отговорни за това КАК протича процесът. По-специално, те са отговорни за качеството на своя семинар и за етиката на взаимоотношенията и процеса**
- **От друга страна, клиентът е този, който решава КАКВО да бъде обект на развитие и промяна. И в крайна сметка клиентът е този, който решава какви действия ще предприеме и какво ще използва за собственото си развитие.**

ГЛАВА 3. ЕТАПИ НА МЕНТОРСТВОТО И КОУЧИНГА

След като разбрахте, че както менторството, така и коучингът са процеси, които имат начало и край, нека сега се запознаем с отделните етапи на този процес:

Етап I: анализ на първоначалната ситуация и определяне на това какво и по каква причина трябва да се промени.

Етап II: определяне на това какъв трябва да бъде резултатът и след какво ще признаем, че той отговаря на очакванията ни. Тези очаквания в условията на бизнеса се дават предварително и често се определят от резултати, измерени в математическа форма, като например: процент на растеж, количество елиминирани откази, съответствие на параметрите със стандартите, намаляване на грешките, скорост на работа и т.н. Подобна е ситуацията и в други дисциплини, например в спорта, където критериите или се определят от съответните федерации или агенции (например бiliarд), или се определят от предишния резултат, например количеството отбелязани голове (футбол) или скоростта на разстояние (спринтово състезание) или приоритета (колхозно състезание).

Етап III: планиране на дейностите, които ще доведат наставявания от анализа на първоначалната ситуация до набелязания резултат.

Етап IV: контрол и коригиране на начините и средствата, както и на частичните резултати, които се използват от наставявания по пътя към резултата, победата или конкретния резултат, определен в началото, с ясни, сравними резултати.

Запомнете! Етапи на процеса на менторство и коучинг

ЕТАП I анализ на първоначалната ситуация

ЕТАП II определяне на това какъв трябва да бъде резултатът и как ще разберем, дали той отговаря на нашите очаквания.

ЕТАП III планиране на дейностите

ЕТАП IV контрол и коригиране на начините и средствата, както и на частичните резултати

3.1 Моделът GROW (GOAL, REALITY, OPTIONS, WRAP UP)

За да може процесът на менторство/коучинг да протече правилно, разговорът трябва да бъде добре проведен. Открийте сега най-популярния модел на коучинг разговор - моделът GROW от Джон Уитмор, който за първи път се появява в книгата "Коучинг за представяне". Състои се от четири последователни етапа:

ЦЕЛ (goal) – всяка коучинг сесия трябва да започва с определяне на целта, която трябва да бъде постигната по време на нея. По този начин клиентът конкретизира очакванията си и може да оцени ефективността на сесията, като същевременно я насочи.

РЕАЛНОСТ (reality) – на този етап клиентът определя своята отправна точка, чрез задълбочен анализ на реалността, в която живее. Благодарение на това клиентът осъзнава ресурсите, с които разполага и пътя, който го дели от постигането на целта. Събирането на това едно знание значително влияе върху генерирането на идеи в следващата част от разговора.

ВАРИАНТИ (options/opportunities) - след дефиниране на целта и наличните ресурси, клиентът измисля и обмисля различни варианти за осъществяване на своите намерения.

ЗАВЪРШВАНЕ (окончателен ангажимент) (wrap up) - разговорът завършва с избора на най-добрия начин за постигане на целта от гледна точка на клиента и ангажимента за нейното изпълнение. В този момент клиентът съзнателно поема отговорност за постигане на избраната цел.

Основните елементи на модела са:

- **Визия за целта** - етапът на създаване на цел въз основа на визията и ценностите, свързани с постигането на тази цел.
- **Стратегия** – етапът на планиране на следващите стъпки по пътя към постигане на целта въз основа на наличните ресурси.
- **Управление на риска и решителност**- етапът на анализиране на слабостите на избрания курс на действие, разработване на алтернативни планове за коригиране и изграждане на ангажираност за постигане на целта.

Изглежда, че вече можете да започнете да действате като гастро-гид, действайки като ментор или треньор в работната си среда. Но има още нещо, което трябва да знаете:

Ако не е правилно проектирана, менторската програма може действително да има отрицателно въздействие върху участниците и да доведе до голяма загуба на време и пари за компанията и, в този случай, за местната общност. Така че, ако искате да създадете ефективна менторска програма, можете да последвате примера за разработване на туристически пакети.

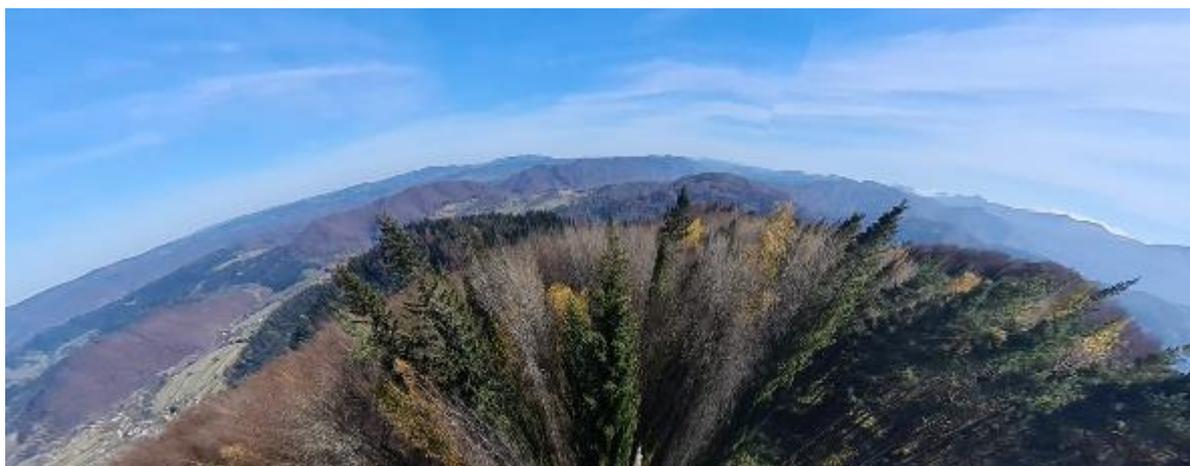
3.2 Пакетът като стратегия за растеж

Туристическите предприятия, големи и малки, могат да получат конкурентно предимство, като работят с партньори за създаване на неустоими туристически пакети. Тези партньори могат да бъдат компании, които помагат за разпространението на вашия продукт, като онлайн туристически агенти, търговци на дребно, търговци на едро и други местни фирми.

Сътрудничеството с други местни фирми за създаване на нов пакет е стратегия за увеличаване на привлекателността за вашия идеален клиент и за подпомагане на потенциалните гости да разберат по-добре атракциите в своята дестинация и в крайна сметка да се ангажират с дестинацията и да резервират при вас. Пакетът трябва да бъде проектиран така, че да подобри изживяването на клиентите, да увеличи разходите на клиентите и продължителността на престоя и да увеличи приходите.

Пакетите не са нова концепция, те са достъпни за всички туристически предприятия и благодарение на дигиталната ера те са стратегия, която може да бъде приложена по-лесно с помощта на ресурсите, налични в Интернет.

Менторът трябва да подкрепи наставлявания в създаването на туристически пакети, за да подобри привлекателността на продукта и преобразуването му и да облагодетелства местните партньори и дестинация.



Снимка: с любезното съдействие на Mint Angel, <https://mietowyanioi.pl/>

3.2.1 Какво е туристически пакет?

Туристическият пакет може да се определи като комбинация от два или повече продукта, представени като една продажба, даваща предимство на клиента пред закупуването им поотделно.

Вие правите това, като работите с друга компания или компании за разработване на пакет. Пакетът трябва да бъде проектиран с оглед на нуждите и интересите на клиентите, така че да бъде привлекателен за тях. С това имаме предвид, че ще трябва да създадете пакет, ориентиран към хората и пазара. Това може да бъде оферта за настаняване и ресторанти, пътуване с допълнителен бонус от посещение на атракция, нощувка с отстъпка преди или след събитието, комбинирана с билети за събитието.



Възможностите са ограничени само от наличния продукт и въображението ви.



Източник: Туризмът допринася с милиони долари за местната икономика

3.2.2. Какви са стъпките за създаване на туристическия пакет?

Първо, идентифицирайте вашите бизнес нужди, например имате нужда от повече резервации през делничните дни, по-дълги престои, повече продажби на турнета извън сезона. Дефинирайте ясно какво е бизнес фактор за вас?

Започнете, като направите списък с компании, които могат да ви помогнат с това. Може да е бизнес, туристическа агенция или дори атракция в съседен регион.

Използвайте интернет и лични мрежи, за да намерите потенциални партньорски компании. Направете вашето проучване онлайн и намерете компонентите, които ви интересуват.

Вашата цел е да осигурите по-добро изживяване за клиентите и бизнес сделката трябва да бъде взаимно изгодна, за да бъде успешна, така че може да се наложи да продадете концепцията на другата страна и ще трябва да определите ползите за всяка страна (Каква е ползата за "мен"?).

С кого трябва да работите?

Правилният избор на партньори е от решаващо значение, не само техният продукт трябва да се хареса на целевата аудитория, но трябва да имат и сходни бизнес принципи и ценности. Помага, ако имате установено партньорство с тях, но не е необходимо.

Някои други видове компании, които можете да обмислите за пакет, включват:

- Настаняване, атракции, екскурзии, събития;
- Други услуги - транспорт, паркинг;
- Заведения за храна и напитки;
- Образователни институции;
- Клубове и групи - спорт, хоби.

Разработка на вашия пакет

След като изберете компонентите на пакета и получите основно споразумение с партньорите, които ще участват в дейностите, можете да създадете и очертаете детайлите на пакета.

Трябва да вземете предвид:

- Как ще се казва?
- Какви са допълненията?
- Защо е ценен и по-привлекателен за вашите клиенти?
- Каква е цената на всеки компонент, за да може да се определи точна цена?

Оценете го ясно, като се уверите, че всички елементи, включително възможните комисионни, са включени в общата цена.

Тази стъпка е важна част от процеса, тъй като „по-фините“ детайли, които сега сте „дефинирали“, ще направят вашето предложение да се откроява от останалите. След това трябва да разработите примерен маршрут и да го тествате сами, особено ако включва време за пътуване. Може също да искате да запазите известна гъвкавост, за да увеличите максимално привлекателността.

Определяне на оперативния процес

Сега, когато имате дефиниран пакет, помислете за следното;

- Кой приема резервации?
- Как ще управлявате инвентара си?
- Кой приема плащането; и какви са договорените условия за прехвърляне на средствата?
- Кой разглежда жалбите?
- Има ли "периоди на блокиране"(почивни дни)?

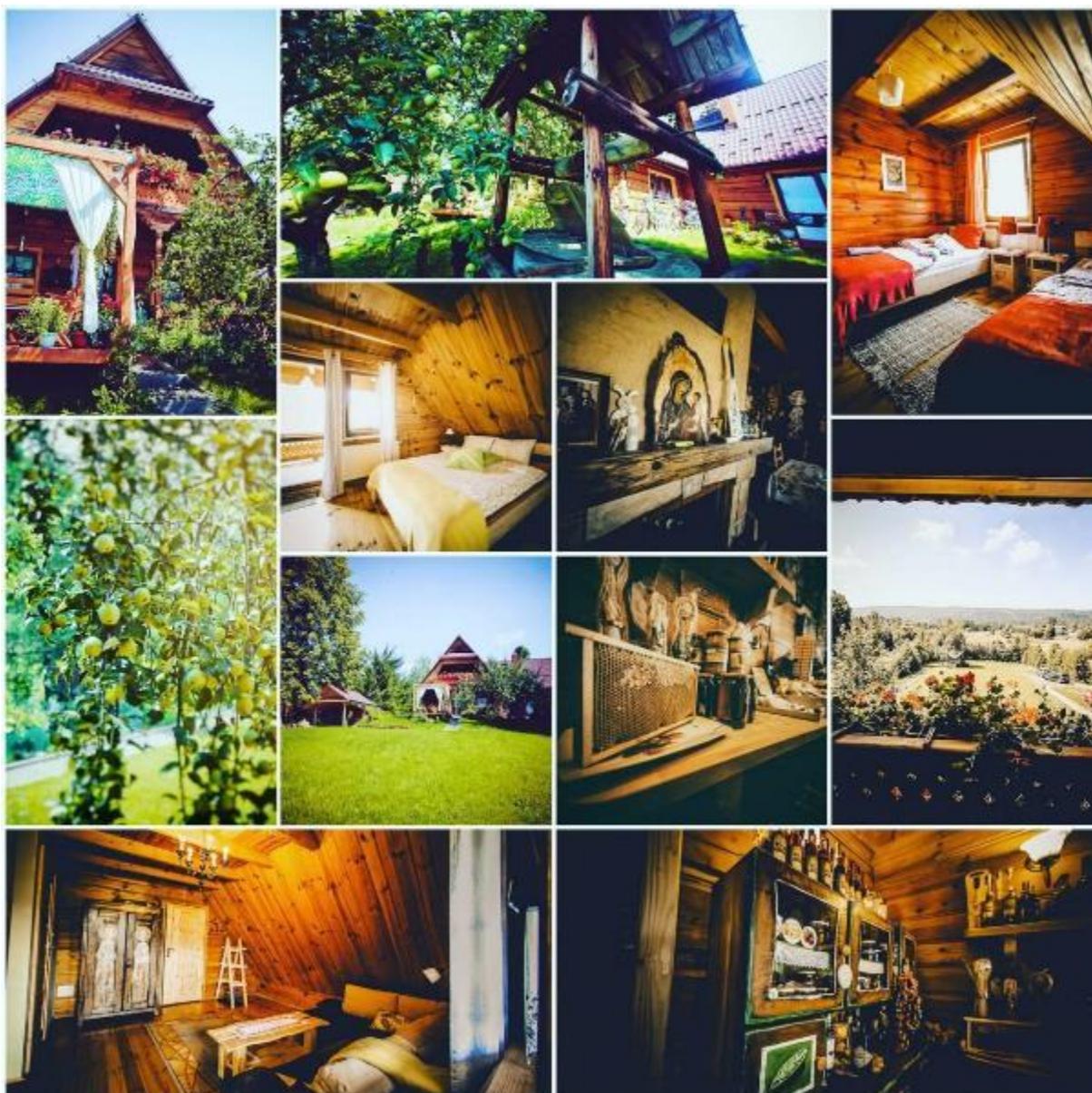
- Уверете се, че ВСИЧКИ служители са добре обучени, запознати и добре информирани за пакета.
- Планирайте как ще го пуснете на пазара? Кой какво ще направи и кога?

3.2.3 Рекламирање на пакета

Обмислете внимателно времето за обявяване на пакета. Планирайте всичко добре предварително, като отделите достатъчно време за рекламирање и резервации.

Не популяризирайте пакета само при стартирането му, трябва да имате предвид текущите промоционални възможности по отношение на рекламата, напр. адаптиране към местните събития, празничните сезони.

Уверете се, че местният информационен център за посетители е запознат с пакета.



Снимка: с любезното съдействие на Mint Angel, <https://mietowyanioi.pl/>

Разработете описания за промоционалния пакет. Може да включва:

- Маршрутът, уверете се, че е наличен на уеб сайтовете на всички партньори и може да бъде изтеглен в PDF формат.
- Реципрочни онлайн списъци, включително съдържание и изображения, като снимки и видеоклипове, които съответстват на преживяването.
- Комбинирани изложби в района и в туристическия информационен център.
- Общото лого или брендиране може да подобри промоцията и да демонстрира професионализма зад продукта.
- Документирайте пакета, оперативните и промоционални процеси.
- Прегледайте и изчистете детайлите.

Тази последна стъпка често се забравя, но е изключително важна. Слушайте клиентите си и гледайте онлайн рецензии, за да съберете отзиви. Важно е да спазите обещанието си. Бъдете достатъчно гъвкави, за да адаптирате пакета си към нуждите на потребителите, може дори да обмислите добавянето на нов продукт към пакета си, за да генерирате нов ентузиазъм.

ГЛАВА 4. ДОГОВОР МЕЖДУ ТРЕНЬОР/МЕНТОР И КЛИЕНТ

За да бъде ползотворно сътрудничеството на клиента с треньора, е необходимо да се установят правилата за сътрудничество между тях. Добра практика е да се подпише договор за треньор.

Коучинг договарянето е съвместно, устно споразумение, предшествано от дискусия между треньора и клиента. Също така се изисква треньорът да обясни разликата между коучинга и други поддържащи професии: психотерапия, консултиране или обучение. По време на първоначалния разговор треньорът също разпознава ситуацията на клиента и при необходимост насочва клиента към друг специалист. Добрият треньор има поддържаща мрежа от специалисти и я използва в гореспоменатата ситуация.

Договорът за коучинг задължава треньора да:

- 1) Да създаде доверителна, подкрепяща и чувствителна връзка.
- 2) Проявява уважение към убежденията, начина на съществуване и предпочитания стил на учене на клиента.
- 3) Помага да се определи целта - това е, което клиентът иска да постигне. Целта трябва да отговаря на следните условия:
 - Да бъде стимулираща и истинска,
 - Клиентът трябва да има пряко влияние върху резултата,
 - Целта е измерима,
 - Постигането ѝ се базира на ресурсите на клиента,
 - Цената за постигане на целта е приемлива за клиента (не става въпрос за пари, а за загуба на нещо в процеса на промяна),
 - Изготвя се план за действие и се отбелязват успехите.
- 4) Осигурява 100% коучинг присъствие, т.е. едновременно създаване на спонтанна връзка с клиента и пълно осъзнаване на текущия коучинг процес.
- 5) Коучът използва принципите на ефективната комуникация, като: активно слушане, задълбочени въпроси, директна комуникация.
- 6) Подпомага процеса на обучение на клиента и постигането на резултати чрез: разширяване на перспективата на клиента, вдъхновение и подкрепа за тестване на нови дейности, поддържа вниманието на клиента върху това, което е важно.

7) Постига споразумение за разпределение на отговорността между треньор и клиент.

- Отговорност на треньора:
- Управление на диалога,
- Стимулиране на клиентската активност,
- Осигуряване на надеждна обратна връзка.
- Отговорност на клиента:
- Анализ на собственото поведение,
- Правене на изводи за по-нататъшни учебни цели.

8) Треньорът се задължава да бъде на разположение на уговорените дати. Установява се начинът на отмяна на сесията, промяна на нейната дата, място на сесията и плащане.

9) Коучът потвърждава прилагането на етичните стандарти и кодекса на професионалната етика.

Във взаимен договор за коучинг клиентът се задължава да:

- 1) Да бъде открит и честен.
- 2) Да използва времето си за обучение по най-добрия начин.
- 3) Клиентът потвърждава, че иска да направи промени и желанието за промяна е сериозно и искрено.
- 4) Готов е да изследва нови начини за учене и да е в крак с поетите предизвикателства и ангажименти.
- 5) Готов е да учи, анализира и променя своите мисли, чувства и действия, когато прецени, че това е от полза за него.

Той разбира, че треньорът няма да му даде готови решения и няма да му даде указания.

Договорът включва:

Формалната част - описва договорения брой сесии, тяхната честота, място, време, начин на потвърждаване и отмяна на сесии, условия за прекратяване на договора, възнаграждение, начин на плащане, от какво се състои отчитането и всякакво споделяне на информация между страните. Най-често официалната част на договора се подписва отделно със спонсора и клиента.

Психологическата част – описва принципите на коучинг работа, включително задължителната конфиденциалност относно случващото се по време на сесията, безпристрастността на треньора и всички други необходими правила, които са необходими за изграждане на доверие и партньорски отношения между страните. Треньорът и менторът също са длъжни да обяснят своя стил на работа в тази част и да осигурят на клиента чувство за сигурност чрез ясен ангажимент за професионално и етично поведение. Треньорът на ЕМСС предоставя на клиентите Глобалния етичен кодекс и ги информира за възможността за подаване на жалба относно неговата работа.

Съдържателна част – описва областта и целите на работа с измерения за успех, където е възможно. Предварително се определя и обхватът на въздействието на коучинга в сравнение с други форми на подкрепа. Въпросът е клиентът от самото начало да е наясно какви резултати са възможни и какви не могат да бъдат постигнати по време на коучинга. Това позволява, ако е необходимо, да предложи на клиента по-подходящи форми на подкрепа.

ГЛАВА 5. ОЦЕНКА НА ПРОЦЕСА НА КОУЧИНГ/МЕНТОРСТВО

Време е да обобщим процеса на менторството/коучинга. Струва си да оценим сътрудничеството въз основа на няколко фактора:

- успех (убеденост във възможността за усвояване на ново съдържание и умения)
- воля (съвместно вземане на решения относно формата и съдържанието на предприетите образователни дейности)
- стойност (ползи, които да се използват в професионалния и ежедневиия живот)
- удоволствие (удовлетворение).

Важно! Успехът се основава на принципа на индивидуализацията и компенсацията.

Принципът на индивидуализацията се отнася до предпочитаните стилове на учене - следователно оценката трябва да включва отговор на въпроса дали като наставляван/обучаеи имам предоставени методи и инструменти за преподаване, адаптирани към моите нужди, както и начинът ми на комуникация? Този принцип е по-лесен за спазване в случай на индивидуално менторство (особено неформално), тъй като всяка стандартизация, свързана с формалното менторство, води до по-малко индивидуализация.

Компенсация – свързана е с изравняване на образователните възможности, важно е, ако в процеса на менторство/коучинг имаме обучаеми на различна възраст и с различен образователен опит. Оценката трябва да обхваща следните аспекти: Процесът на наставничество/коучинг обръща ли внимание на различните учебни преживявания на участниците? Възможно ли е да се учим един от друг, ако има значителни различия?

Волята трябва да определя формата и съдържанието на предприетите образователни дейности.

Приема се, че менторството/коучингът е процес, в който обучаемият определя целите, които иска да постигне. Ментор/треньор придружава творческото откриване и развитие на потенциала.

Въпросите, които трябва да зададете, когато оценявате напредъка на обучаемия, включват:

- Менторството/коучингът отговаря ли на моите образователни нужди?,
- Ако е формално наставничество, при което основните цели се определят от организацията, вписват ли се моите индивидуални цели за развитие в тях?,
- Какви са отношенията ми с ментора/треньора, партньорски ли са, предполагайки двустранно сътрудничество? Образователните цели мои цели ли са или са формулирани "отгоре надолу" от ментора/треньора?

Стойност, т.е. ползи, които да се използват в професионалния и ежедневиия живот

Отправна точка тук са знанията и професионалният и практически опит на участниците в процеса. Наставничеството/коучингът може да се третира като обучение на умения, придобити по-рано и предадени от опитни служители на обучаемите (отношения треньор-играч). Обучаемият придобива умения как да работи ефективно в дадена индустрия или дисциплина.

Въпросите, които трябва да зададете, когато оценявате напредъка на обучаемия, включват:

- дали и какви нови умения, придобити по време на менторство/коучинг, могат да се използват в ежедневиията работа?
- моят опит основа ли е за споделяне с другите?

Удоволствие (удовлетворение) – взаимно уважение и принцип на приобщаване.

При менторството/коучинга доверието и самоуважението са от ключово значение, както и поставянето на цели и действия, които ще ви позволят да постигнете целите си. Реалистичното поставяне на цели и техните подходящи етапи е гаранция за удовлетворение от напредъка в

обучението (положително удовлетворение, състоящо се в постигане на малки успехи). Менторството, особено за новите служители, също е вид социализиране (което се предполага от принципа на приобщаването), опознаване на групата и екипа, с който работите. Този принцип може да бъде особено полезен в международните компании, където аспектът на познаването и разбирането на културните различия често е елемент от наставничеството.

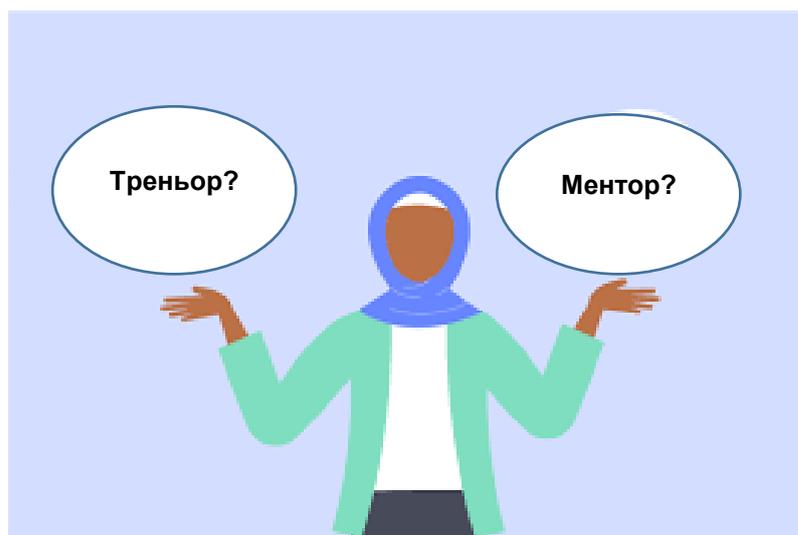
Въпросите, които трябва да зададете, когато оценявате напредъка на обучаемия, включват:

- връзката между обучаемия и наставника основана ли е на уважение?
- имам ли малки успехи в процеса на обучение (извършвам дейности, които ме приближават до постигане на поставените цели)?
- процесът на наставничество влияе ли върху по-доброто опознаване на колегите, интегрирането в екипа?

Упражнения за самооценка

Задача 1. От кого се нуждаете като гастро-гид? Ментор или треньор?

Помислете за момент какви ползи ще имате вие като гастро-гид от сътрудничество с ментор и какви от треньор? След това попълнете таблицата. Запишете всичко, което ви хрумне.



Източник:

https://www.google.com/search?q=mentor+and+coach&client=opera&hs=6CR&sxsrf=AJOqIzUIwvUgypmhV0nr7PuH8gBrcIVdmw:1675455129662&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiGqNzeIPr8AhWQqYsKHWOSAuoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1326&bih=627&dpr=1#imgrc=wAY4Q0QtNaKlyM

Ползите от работата с ментор	Ползи от работата с треньор

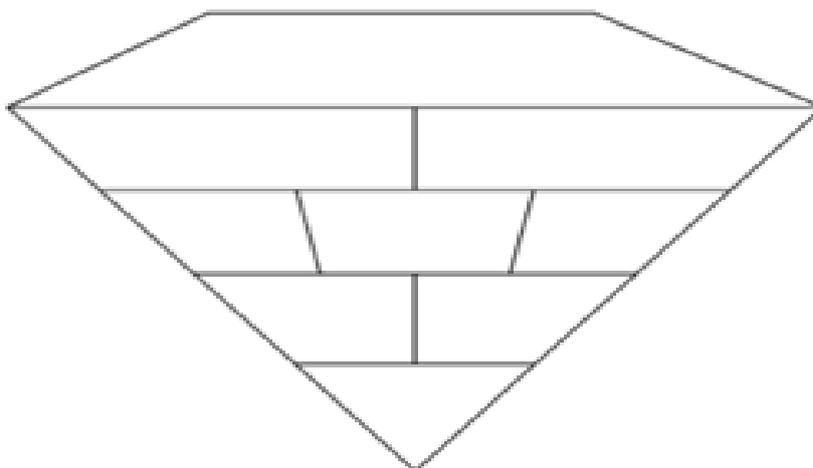
--	--

Знаете ли вече от кого се нуждаете за собственото си професионално развитие? Ментор или треньор?

Надявам се, че сте решили, че имате нужда и от двете, за да напреднете в кариерата си.

Задача 2. Обсъдете с други гастро-гидове как те виждат подкрепата на ментора и треньора в своето професионално развитие. Създайте обща таблица на ползите от работата с тях. Задачата може да се изпълни стационарно или онлайн, напр. Teams, ZOOM и др.

Задача 3. Какви качества трябва да притежава менторът и треньорът, за да искате да работите с тях? Използвайки диамантената форма по-долу, създайте схематично описание на ментора и треньора. В най-високата част на пирамидата напишете чертата на характера, която смятате за най-важна, в средните части по-малко важна, а в най-ниските части - най-малко важна. Ако забележите, че характеристиките на наставника и треньора са различни, напишете ги в различни цветове.



Задача 4. Споделете вашето диамантено класиране с други гастро-гидове. След като заедно проверите важноста на характеристиките, подгответе ролеви игри по двойки, в които единият ще играе ролята на ментор или треньор, а другият ще играе ролята на клиент. Разработете ролеви игри, в които ще представите желаните качества на ментор или треньор, както и такива, които ще покажат какви качества са нежелани в тях.

Задача 5. Познавайки педагогическата компетентност на ментора, определете как менторът може да използва целта, за да изгради ефективна и подкрепяща връзка с наставявания?

Задача 6. Имайки предвид, че менторството и коучингът са процеси, подгответе описание на първия етап: анализирайте първоначалната си ситуация като гастро-гид и определете какво трябва да се промени и защо.

Задача 7. Казус от практиката:

Моля, прочетете историята на Лена:

Лена - мениджър на средно ниво в голяма организация, която предоставя услуги на кетъринг и туристическата индустрия. Тя е работила за тази компания през по-голямата част от професионалния си живот. През последните няколко години е работила за различни мениджъри. Винаги е била ценена. Тя върши работата си професионално и държи на екипа си. Тя е уважавана от служителите си за своя експертен и надежден подход.

В резултат на промени в компанията, нов директор става нейният нов ръководител. Все още не е имала възможност да работи с него. Тя обаче не очаква проблеми, защото е уверена в уменията и ангажираността си.

Новият директор разпорежда проверка на ефективността и ефикасността на служителите. Това довежда до известие за уволнението на Лена. Чувства се лично атакувана. Работата с неподкрепящ директор и неговият стил на управление отслабват увереността на Лена в нейните умения и работа. Други мениджъри, с които е работила преди, са я уверили в отличното ѝ представяне на работа. Но това не е достатъчно, за да облекчи съмненията на Лена: „Може би наистина съм лош мениджър?“ Чувства се изтощена и стресирана. Радостта ѝ да върши работата си избледнява и екипът се чувства все по-обезпокоен. Всичко това се отразява на нейното самочувствие и здраве.

По-рано Лена, под ръководството на треньор, се зае с работа на високо ниво, когато директор беше друг човек. Тя беше уверена, докато работеше с този екипен подход и нейните комуникационни и лидерски умения се развиха. Тя е получила множество похвали от колеги, нейния пряк директор и други висши ръководители в организацията. Освен това директорката получи поздравления и благодарности за подхода и професионалната работа от фирмите, с които работи. Става още по-депресиращо какво негативно влияние има върху нея новият директор.

Тук е важно да се установи как историята за провала на Лена може да отслаби нейната устойчивост, способността ѝ да се вдигне и да направи изводи от ситуацията.

A. След като прочетете историята на Лена, работете по двойки, за да идентифицирате емоционалната страна на историята: разграничете какво чувства и мисли Лена за ситуацията и какви са външните факти. Запишете констатациите си на лист хартия.

B. В същите двойки решете кой ще играе ролята на Лена и кой ще играе ролята на треньора. След като се вземат решения, продължете с формулирането на основната цел на коучинга и конкретните цели.

C. Все още в ролите на Лена и треньора, идентифицирайте силните страни на Лена.

D. Сега треньорът ще проведе коучинг разговора и ще помогне на Лена да погледне ключовите аспекти на нейния провал. Лена ще проектира нови стратегии за разпознаване на ранни предупредителни знаци и развиване на нови умения за справяне с работни проблеми в начален етап.

E. Като обобщение, избройте качествата на треньора, които коучинг ситуацията на Лена изисква.

Задача 8.

Вече знаете какво е най-важно за създаването на менторска програма. Водени от тези съвети, разработете менторска програма с наставявания, съобразена с техните нужди.

Задача 9.

Вижте примерен договор за коучинг. Оценете го от гледна точка на яснотата на задачите и отговорностите на треньор и клиента и преценете дали отговаря на правилата, приложими за този вид споразумение.

КОУЧИНГ ДОГОВОР

Дата: _____

1. Конфиденциалност

Коучинг сесията, като вашето време, е поверителна, безопасна, честна, приятелска и изцяло посветена на вас. Като треньор ви гарантирам пълна конфиденциалност по отношение на нашия коучинг.

2. Коучинг процесът

Има две условия за съществуването на коучинг: имате желание да се развивате или промените и има пространство между това къде сте сега и това къде възнамерявате да бъдете. Всяка коучинг сесия завършва с формулиране на задачи, водещи до постигане на поставената цел.

3. Навременност

Сесиите ни ще се провеждат при възможност два пъти месечно за период от 3 месеца. След 5-тата сесия ще обобщим текущия коучинг процес и постигнатите цели, тъй като за да се осъществи процесът, трябва да се състоят минимум 5 срещи. Сесиите ще се провеждат присъствено, в специални случаи по Skype. Всяка сесия ще продължи между 60 и 90 минути. Насрочваме сесии редовно. Ако възникне обстоятелство, при което искаме да отложим сесията, уведомяваме за отсъствието поне един ден преди сесията.

4. Отговорност

треньорът е човек, който напътства клиента към неговите цели, като го мотивира, вдъхновява и подкрепя в избора му. Но вие сами генерирате решения, вземате решения и ги прилагате, като поемате пълната отговорност за действията си. Като треньор имам право да спра коучинг процеса, ако не поемете отговорност за вашето развитие и постигане на вашите цели.

5. Правила Вие и аз сме обвързани от следните правила:

a) Дискретност

b) Честност

c) Включване

d) Точност

e) Партньорства

f) Чувство за хумор

g) _____ (моля, попълнете това, което е важно за вас)

6. Коучинг цели

Установените коучинг цели, в изпълнението на които ще ви подкрепям, са:

.....

.....

...

Подпис на треньора

Подпис на клиента

Задача 10.

Въз основа на анализирания договор и знанията, придобити по време на обучението с треньор, съставете споразумение между треньора и гастро-гида.

Задача 11.

Като сте наясно какво трябва да се вземе предвид при оценката на сътрудничеството в процеса на менторство/коучинг, разработете въпросник за оценка на процеса на менторство или коучинг.

Дейности за самооценка


ЛИСТ ЗА САМООЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА				
Аз мога:	Много добре	Добре	Достатъчно	Лошо
Да обясня какво е менторство и коучинг				
Да определя ролите на ментора и треньора				
Да разпозна желаните качества в ментор и коуч				
Да идентифицирам етапите на процеса на менторство и коучинг				
Да дефинирам основната цел и специфичните цели на коучинга				



Да определя силните страни на обучаемия				
Да направя правилния избор на коучинг стратегия				
Да проведе коучинг разговор				
Да изготвя договор за коучинг за гастро-гидове				
Да оценя партньорствата за менторство/коучинг				
	Честито! Можете да се гордеете със себе си.	Браво! Добре е, но може и повече.	Вие сте на прав път. Можете да го направите, но продължавай те да работите.	Захващай се за работа! Ще видите какво удоволствие е да не попълвате тази графа.

БИБЛИОГРАФИЯ МОДУЛ 5

Mentoring w praktyce. Partnerstwo w relacji, wsparcie w rozwoju, (red. nauk.) Aleksandra Stanković.

Małgorzata Sidor-Rządkowska, *Profesjonalny coaching. Zasady i dylematy etyczne w pracy coacha*.

Mentoring. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, 2013.

coaching4smart.wordpress.com/2013/11/11/model-sesji-coachingowej-oscar/

<http://coachingpraktycznie.pl/narzedzia/model-oskar-narzedzie-skutecznego-menedzera/>.

<https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/>