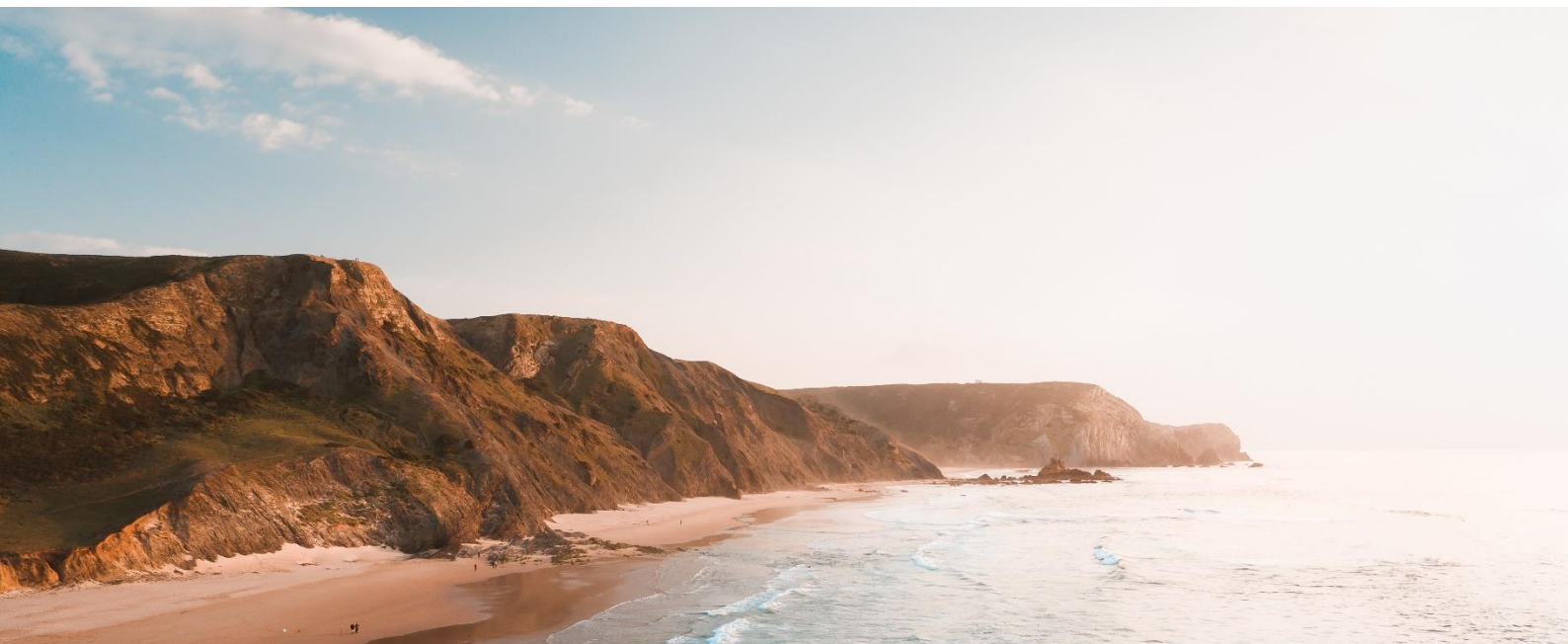




*PROMOTING HERITAGE - AND CULTURE - BASED EXPERIENTIAL TOURISM IN THE
BLACK SEA BASIN*

Project No BSB-1145



РЕГИОНАЛНИ ДОКЛАДИ ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ

за развитие на туризъм, основан на преживяванията в страните от Черноморския басейн

COMMON BORDERS. COMMON SOLUTIONS.



НАСЪРЧАВАНЕ НА ТУРИЗМА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА С ФОКУС ВЪРХУ КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО НА ЧЕРНОМОРСКИЯ БАСЕЙН

Проект № BSB-1145

Регионални доклади за оценка на нуждите

за развитие на туризъм, основан на преживяванията в страните от Черноморския басейн

Януари 2021



Автори и сътрудници:

Висше училище по мениджмънт (ВУМ)

ДОН: Черноморски басейн

Солунски университет “Аристотел” (СУА)

ДОН: Гърция

Изследователска група City_Space_Flux

Проф. Д-р Атина Янаку, изследовател

Ангелина Апостолу, изследовател

Василики Биру-Атанасиу, изследовател

Доц. Д-р Апостолос Папаянакис, Координатор на проект PRO EXTOUTR от страна на СУА

Принос:

Гл. Ас. Д-р Атина Витополу - принос към обсъжданията

Константина Димитра Салата, изследовател в СУА, и Димитрос Ангелис, дипломант в УоМ - принос към анализа на статистическите данни

Грузински център за изкуство и култура (ГЦИК)

ДОН: Грузия

Лела Кхартшвили, Изследовател

Мариам Двалишвили, Координатор на проект PRO EXTOUTR от страна на ГЦИК

Натя Трапаидзе, Координатор на проект PRO EXTOUTR от страна на ГЦИК

Мариам Какхинашвили, Сътрудник по проект PRO EXTOUTR от страна на ГЦИК

Еревански държавен университет (ЕДУ)

ДОН: Армения

Доц. Д-р Гор Алексанян, изследовател

Доц. Д-р Сейран Суварян, изследовател

Проф. Д-р Александър Маркаров, Координатор на проект PRO EXTOUTR от страна на ЕДУ

Асоциация “Кулинарни изкуства и гостоприемство” (АКИГ)

ДОН: България

Copyright © 2020 PRO EXTOUT PROJECT

Всички права са запазени. Възпроизвеждането и разпространението на цялата публикация или части от нея с некомерсиална цел е разрешено, при положение, че организациите-партньори по проекта са цитирани като източник.

Тази публикация е създадена с финансовата подкрепа на Европейския съюз. Съдържанието на публикацията е отговорност само на нейните автори и по никакъв начин не отразява официална позиция на Европейския съюз.

СЪДЪРЖАНИЕ

СЪКРАЩЕНИЯ	7
УВОД	8
РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: АРМЕНИЯ	10
1. Общо представяне на Република Армения (РА).....	10
2. Икономически профил на РА	10
3. Общ преглед на туристическия сектор на РА	13
4. Туризм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН) в РА	24
5. Устойчивост и иновации в ТПКИН	32
6. Основни заключения	33
РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: БЪЛГАРИЯ	34
1. Общо представяне на България и районите, попадащи в обхвата на Програма „Черноморски басейн“	34
2. Туристическа система на страната и Черноморските райони	35
3. Управление на туризма в България	37
4. Ресурси за развитие на туризм, основан върху преживяванията, с фокус върху културно-историческото наследство в България и в допустимите райони за Програма Черноморски басейн	37
5. Проучване на нагласите и възприятията на заинтересованите страни относно развитието на културния и културно-исторически туризм в България и региона, влизаш в обхвата на Черноморския басейн	40
6. Заключения	48
РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: ГРУЗИЯ	50
1. Общ профил на страната.....	51
2. Туристическа система в Грузия	51
3. Туризм основан на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство (ТПКИН).....	55
4. Необходимост от развитие на ТПКИН според резултатите от проучването	57
5. Анализ и обобщение на резултатите	66

РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: ГЪРЦИЯ.....	69
1. Икономически профил, дял на туристическия сектор и развитието на културните сектори	70
2. Туризм, основан на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство в региона ЧБ ГР: специфики, основни проблеми и нужди	74
3. Заключение: възможности и план за действие.....	84
РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: РУМЪНИЯ, МОЛДОВА, УКРАИНА И ТУРЦИЯ В РАМКИТЕ НА ЧЕРНОМОРСКИЯ БАСЕЙН	86
1. Туристически системи в Румъния, Молдова, Украйна и Турция и възможности за туристически предложения, основани на преживяванията.....	87
2. Проучване на нагласите и възприятията на заинтересованите страни в Румъния, Молдова, Украйна и Турция относно развитието на преживенческият туризм, основан върху културата и културно-историческото наследство, в рамките на Черноморския басейн.....	90
3. Заключение и възможни последващи действия.....	100
ЛИТЕРАТУРА.....	102



Project funded by
EUROPEAN UNION



СЪКРАЩЕНИЯ

БВП	Брутен вътрешен продукт
БДС	Брутна добавена стойност
ГНАТ	Грузинска национална администрация по туризъм
ГЦИК	Грузински център за изкуство и култура
ДОН	Доклад за оценка на нуждите
ЕС	Европейски съюз
МОСЗ	Министерство на околната среда и земеделието на Грузия
МСП	Малко или средно предприятие
МТП	Малко туристическо предприятие
НПО	Неправителствена организация
ОУД	Организация за управление на дестинация
ОЧИС	Организация за черноморско икономическо сътрудничество
ПРООН	Програма на ООН за развитие
ПЧИ	Преки чуждестранни инвестиции
ПЧП	Публично-частно партньорство
РА	Република Армения
РПД	Регионален план за действие
ТА	Туристическа агенция
ТО	Туроператор
ТП	Преживенчески туризъм (туризъм, основан на преживяванията)
ТПКИН	Туризм, основан на преживяванията, с фокус върху културата и културно-историческото наследство
СА	Споразумение за асоцииране
ССПТ	Световен съвет за пътувания и туризъм
ЧБ	Черноморски басейн
ЧК	Черноморска комисия (Комисия за опазване на Черно море от замърсяване)
ЮНЕСКО	Организацията на обединените нации за образование, наука и култура



Common borders. Common solutions.

УВОД

Този документ обединява пет регионални доклада за оценка на нуждите (ДОН), които очертават възможностите за развитие на туризъм, основан на културата и културно-историческото наследство в Армения, България, Грузия и Гърция като страни, в които се изпълнява проект PRO EXTOUR, както и в целия черноморски регион. Той определя нишата на преживенческият туризъм и насочва вниманието към потенциалните ползи от развитие на икономика, основана на преживяванията, в процеса на възстановяване след пандемията от COVID-19 и на свързаните с това промени в областта на туризма и гостоприемството.

Регионалните доклади идентифицират потенциала на страните да предложат възможности за автентични преживявания чрез своята култура и културно-историческо наследство, определят средата и ресурсите за създаване на преживявания, изследват спецификите на туристическия сектор, профила на потребителите, туристическите продукти и предприятия, използването на културни и исторически атракции за привличане на посетители, съществуващите политики и стратегии, оценяват основните проблеми и предизвикателства като предлагат решения за тяхното преодоляване от страна на държавните институции и на бизнеса.

Оценката на нуждите се осъществи посредством теренни и кабинетни проучвания въз основа на обща методология и обхвана всички програмни страни, които влизат в Черноморския басейн. Съвместна изследователска група от експерти, представляващи всички институции-партньори в PRO EXTOUR, обсъди и прие обща работна концепция и дефиниция за “туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство”, определи ръководните принципи и рамката, които трябваше да се следват, за да се създадат съпоставими и полезни документи, съобразени с нуждите на отделните страни и на целия регион.

Подробните анализи за оценка на нуждите и обработените резултати от изследването са публикувани на английски език в уеб сайта на проект PRO EXTOUR. Този документ съдържа само основните изводи и насоки за действие на английски, арменски, български, грузински и гръцки език.

Определение за туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство

Туризмът на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН) е съвкупност от социално и екологично отговорни туристически дейности и услуги, създаващи запомнящи се преживявания чрез интерпретация на културите и историческото наследство като водят туристите към себеоткриване, нови прозрения и вдъхновение.

ТПКИН насърчава разбирането на историята, етносите и културите сред пътуващите, но също така стимулира местните хора преоткрият собствените си културни



Common borders. Common solutions.

ценности. Поради това, той допринася за опазването на културното наследство и на “живата” култура на живот, за устойчивото използване на ресурсите, създава регионална добавена стойност и полза за приемащата общност.

Концепцията

Туризмът на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН) е концепция за съвместно (споделено) създаване и организация на туристически дейности, въз основа на един от принципите на устойчивия туризъм, а именно “уважение към социално-културната автентичност на приемащите общности, съхраняване на създаденото и живо културно наследство, традиционни ценности и принос към межкултурното разбирателство и толерантност”.

Туризмът на преживяванията е подход, основан на създаването на емоционална, физическа, духовна или интелектуална връзка между посетителите и мястото, което те посещават. Той ангажира туристите в поредица от запомнящи се дейности, които по своята същност са лични, чувствени, значими и преобразяващи.

РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: АРМЕНИЯ

Последните двадесет години са белязани от прогресивно развитие на туризма, както в целия свят, така и в Армения. Подобни процеси доведоха до повишаване нивото на межкултурна комуникация и желанието на туристите да се запознаят или да участват в културното наследство на други страни. Това предизвика появата на така наречения туризъм, основан на преживяванията, като нов подход към организацията, изпълнението и развитието на туризма, който през последните години започна да се развива в Армения, превръщайки се във важен фактор за нарастване на туристическите потоци към държавата и за осигуряване на устойчиво развитие. Преживенческият туризъм започна да се развива с постоянни темпове поради богатата история на Армения, материалното и нематериално културно наследство: наследство, което има, както местно и регионално, така и глобално значение. Развитието на ТПКИН се благоприятства от програмите, изпълнявани от редица международни организации, от местните научни и образователни ресурси, както и от факта, че арменският народ е много гостоприемнен. Това определя необходимостта от по-систематичен подход в развитието на преживенческият туризъм в Армения, въз основа на анализ на нуждите и определен план за действие.

1. *Общо представяне на Република Армения (РА)*

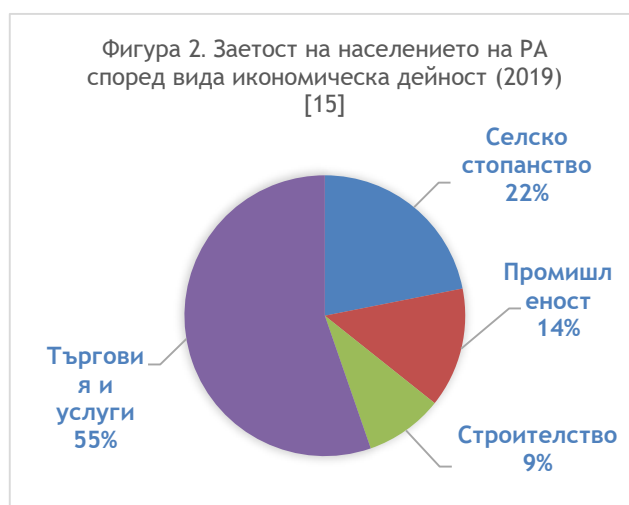
Днешната РА заема североизточната част на Арменската планинска земя (в непосредствена близост до платата на Мала Азия и Иран) [2]. Армения, като една от най-старите държави, и арменският народ, като един от най-древните в света (2-3 хилядолетие пр.н.е.), получават независимост в рамките на днешната територия на 21 септември 1991 г., след периоди на самостоятелно и несамостоятелно съществуване [1]. През 2015 г., в резултат на конституционни промени, РА става парламентарна република и се ръководи от министър-председател, избран от парламент. Настоящата територия на страната е 29 743 км². РА граничи на север с Грузия, на юг с Ислямска република Иран, на запад с Турция, на изток с Азербайджан и на югоизток с непризнатата от международната общност Република Арцах. РА е унитарна държава, която е административно разделена на 10 региона и град Ереван като самостоятелна община [2]. Населението е 2 959 700 души, от които 63.9% е градско население (живеещо в 49 града) [15]. Столицата на РА е Ереван с население от 1 084 000 души. РА се счита за моноетническа държава, в която 98.1% от населението са арменци, а останалите са руснаци, езиди, асирийци, украинци, грузинци, гърци, като 99% от населението са християни [15].

2. *Икономически профил на РА*

Съгласно Индекса на човешко развитие, изчислен въз основа на основните социално-икономически макропоказатели, РА заема 81-во място от 189 страни в света с резултат 0.776 [6], който се счита за висок. През 2019 г., БВП на Армения е около 13 млрд. щатски долара, което прави приблизително 4 400 щатски долара на глава от населението. Индексът на бедността е 26.4% за 2019 г., като делът на икономически активното население е 41.7%, от които делът на заетите е 48.3%. Равнището на безработица в страната е около

18%. В момента средната номинална месечна заплата е 182 673 драми (около 350 щатски долара), а минималната заплата е 68 000 драми (около 120 щатски долара) [15]. Съгласно основните видове икономическа дейност, арменската икономика се дели следните сектори¹: селско стопанство, промишленост, търговия и услуги [15].

Както е показано на фигури 1 и 2, секторът на търговията и услугите е лидер в икономиката на РА както по отношение на БВП, така и по отношение на заетостта, което отчита значението му за икономиката, но трябва да се отбележи, че такава структура се дължи на относително по-слабото развитие на другите сектори, а не на факта, че секторът на търговията и услуги е силно развит.

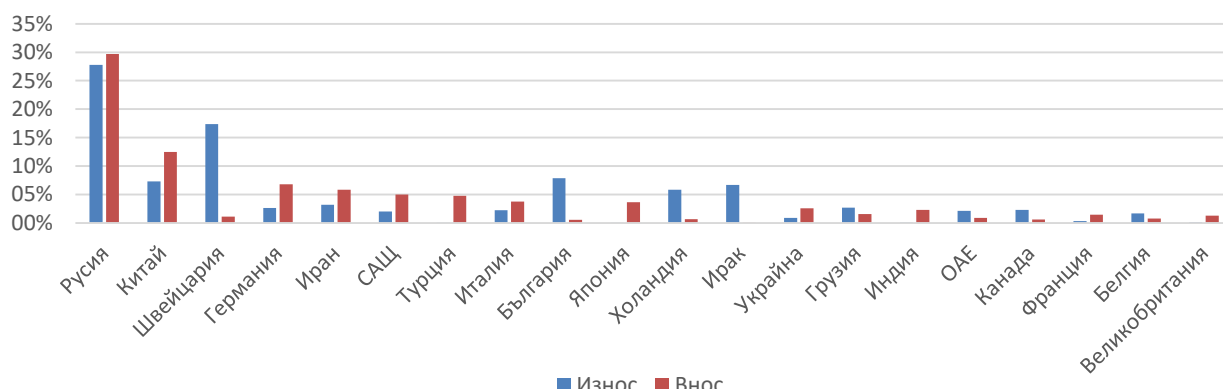


За 2019 г. търговският оборот на арменската икономика е както следва:

износ - 2 636 616 000 щатско долара, внос - 5 553 269 000 щатско долара, което означава, че търговският баланс е отрицателен т.е. вноса надвишава износа.

¹ Икономическата дейност се дели на три основни сектора: *първичен* (селско стопанство, горско и рибно стопанство, добив на полезни изкопаеми), *вторичен* (производство, електричество, газоснабдяване, водоснабдяване, управление на отпадъците и рециклиране, строителство), *третичен* (търговия на едро и дребно, ремонт на моторни превозни средства и мотоциклети, транспорт и складиране, настаняване и хранене, информация и комуникации, финанси и застраховане, управление на недвижими имоти, професионални, научни технически дейности, административни и помощни дейности, публична администрация и защита, социално осигуряване, образование, здравни и социални дейности, култура и отдих, услуги, самонаемане, производство на стоки и услуги в домакинствата, които не са предназначени за собствена консумация). Видовете дейности се групират в основни отрасли на икономиката: селско стопанство, промишленост, строителство, търговия и услуги.

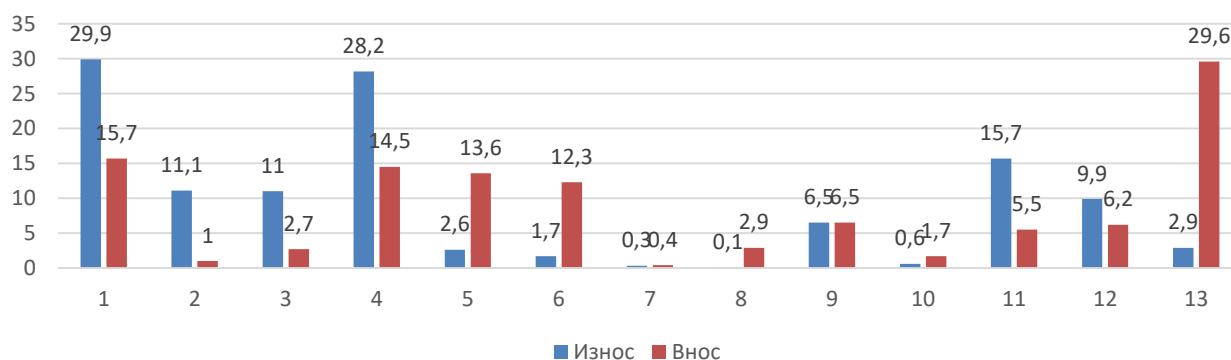
Фигура 3. Основни търговски партньори на РА (2019) [16]



Както е показано на Фигура 3, РА реализира най-голям търговски стокооборот с Русия, следвана от Китай и Швейцария (2019). Списъкът с основните търговски партньори включва и страните от Организацията за черноморско икономическо сътрудничество (ОЧИС): Турция, България, Украйна, Грузия, и в по-малка степен - останалите страни-членки без Азербайджан.

Както се вижда на Фигура 4², РА изнася основно храни, селскостопански суровини, минерали, скъпоценни камъни и метали, а внася машини, оборудване, превозни средства, храни, селскостопански суровини, минерали, горива и енергийни продукти, химически продукти и каучук. С други думи, арменската икономика е по-скоро основана на добива на суровини, а не на производствените и преработващи отрасли.

Фигура 4. Външнотърговски оборот на РА (износ/внос) по видове стоки, % (2019) [16]



²¹ 1- Храни, селскостопански суровини, 2-Алкохолни, неалкохолни напитки, 3- Тютюневи изделия и суровини, 4- Минерали, 5- Горива и енергийни продукти, 6- Химически продукти, каучук, 7- Кож и кожени изделия, 8- Изделия от дърво и продукти, 9- Текстил, обувки, 10- Камък, гипсови изделия, керамика, стъкло, 11- Скъпоценни камъни и метали, 12- Метали и метални изделия, 13- Машини, оборудване, превозни средства

През последното десетилетие туризмът, който има специално място във външната търговия, бе обявен за приоритет на икономическото развитие. Това ще бъде представено по-подробно в следващите глави. В последните години делът на туризма в БВП на Армения започна бързо да се увеличава. Според ССПТ делът на сектора в БВП през 2019 г. достигна 11.8%, което създаде 124 600 работни места (12.5% от общата заетост), осигури 23.9% от общия износ, или 1 253,7 милиона щатски долара, от които 85% се дължат на пътувания за отход и 15% на бизнес-пътувания [5]. В областта на услугите, елементите, пряко свързани с туризма и като част от неговите структури, са настаняването и изхранването, които представляват 2,2% от БВП, както и култура, развлечения и развлекателни услуги, които са 6% от БВП. В тях са заети съответно 3.1% и 1.8% от икономически активното население [15]. Според индекса за конкурентоспособност на ССПТ (2019), РА се нарежда на 79-то място от 110 държави с резултат 3.7.

3. *Общ преглед на туристическия сектор на РА*

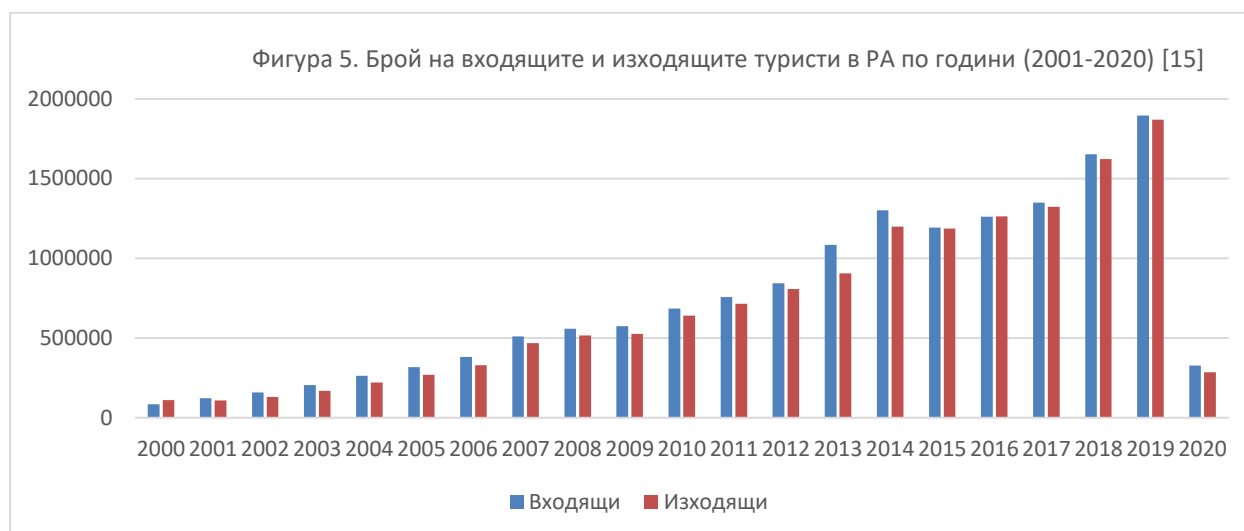
Прогресивното развитие на туризма е свързано с нарастването, както на международните, така и на вътрешните туристически потоци, броят на заетите в туристическия сектор, увеличаването на дела на туризма в БВП. Това се наблюдава в целия свят, не само в Армения. Такъв растеж се дължи на редица фактори, сред които най-важни са увеличаването на свободното време на хората, повишаването на платежоспособността, установяването на стабилни международни отношения, премахването или улесняването на визовите режими, развитието на най-новите информационни и комуникационни технологии и т.н.

Международен туризъм

Международните туристически потоци в РА (входящи и изходящи) нарастват стабилно през последните две десетилетия, което повишава значението на туризма в икономиката, развитието на страната и международния ѝ имидж³. Като се имат предвид темповете на растеж от предишните години, прогнозата за 2020 г. беше, че броят на входящите туристи ще надхвърли 2 милиона души, но поради ситуацията, свързана с COVID-19, броят на входящите и изходящите туристи рязко намаля, както е показано на Фигура 5. Освен това 70% от посещенията, регистрирани през 2020 г., са били преди март, преди да се обяви извънредно положение и да се затворят границите на страната. Картината е същата и в случая на изходящ туризъм. Фигура 5 показва, че през 2019 г. входящите туристически потоци са се увеличили повече от 22 пъти, от 84 461 на 1 894 377 туристи. Подобна е картината и за изходящия туризъм, който се е увеличил 17 пъти за същия период, от 111 250 на 1 867 888 туристи. В същото време през 2019 г. броят на входящите туристически посещения, реализирани без посредничеството на

³ Данните от 2020 г. са за първите три тримесечия.

туроператори/агенции, се е увеличил, и само 18% от входящите туристи са използвали услугите на тези компании, докато при изходящите, тези цифри не са надвишава 1% [15].



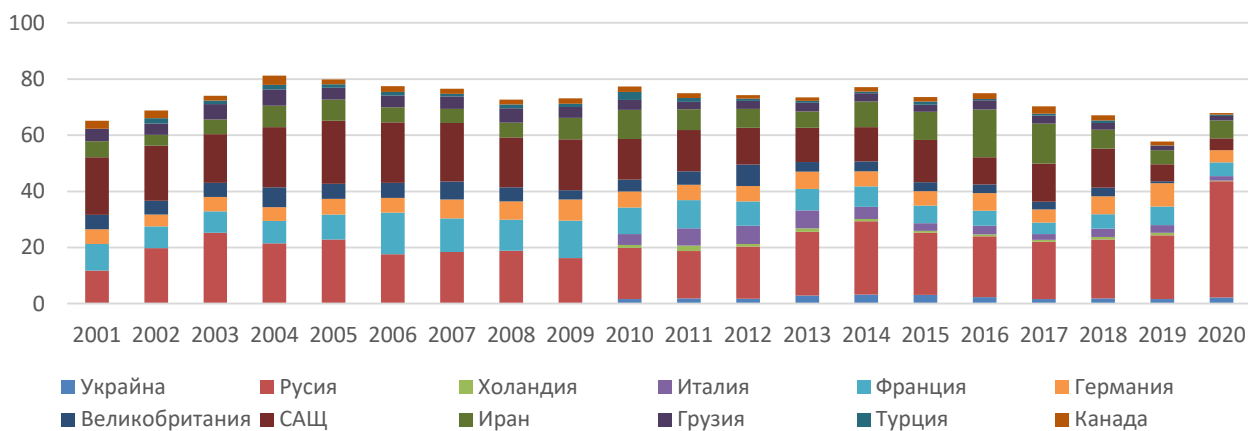
Както е показано на Фигура 6, във входящите туристически потоци на РА има страни-лидери, сред които от 2000 г. насам първа е Русия. Друг лидер бяха САЩ, но делът на посещенията от САЩ намалява през годините. Посещенията от Франция и Германия останаха относително стабилни, а от 2010 г. Украйна, Холандия и Италия станаха нововъзникващи пазари за Армения. Трите водещи държави, според броя на посещенията - Русия, САЩ и Франция - са трите държави, където арменската диаспора е най-голяма (в същия ред). Трябва да се отбележи, че през последните няколко години се наблюдава динамичен ръст на посещенията от Близкия изток, Южна и Югоизточна Азия, но броят на посещенията от тези страни е значително по-нисък, в сравнение с тези от водещите страни [15]. Тези тенденции, съществуващата динамика и настоящата ситуация показват кои държави трябва да се считат за съществуващи и перспективни пазари за развитие на туризма в РА. Както виждаме, Русия, Украйна, Грузия и Турция са членове на ОЧИС. Входящите посещения, според дела на нощувките в местата за настаняване, са доминирани от нощувки в къщи на роднини или апартаменти под наем, в сравнение с нощувките в хотелски обекти (хотели, хостели, курорти, къщи за почивка и т.н.)



Project funded by
EUROPEAN UNION

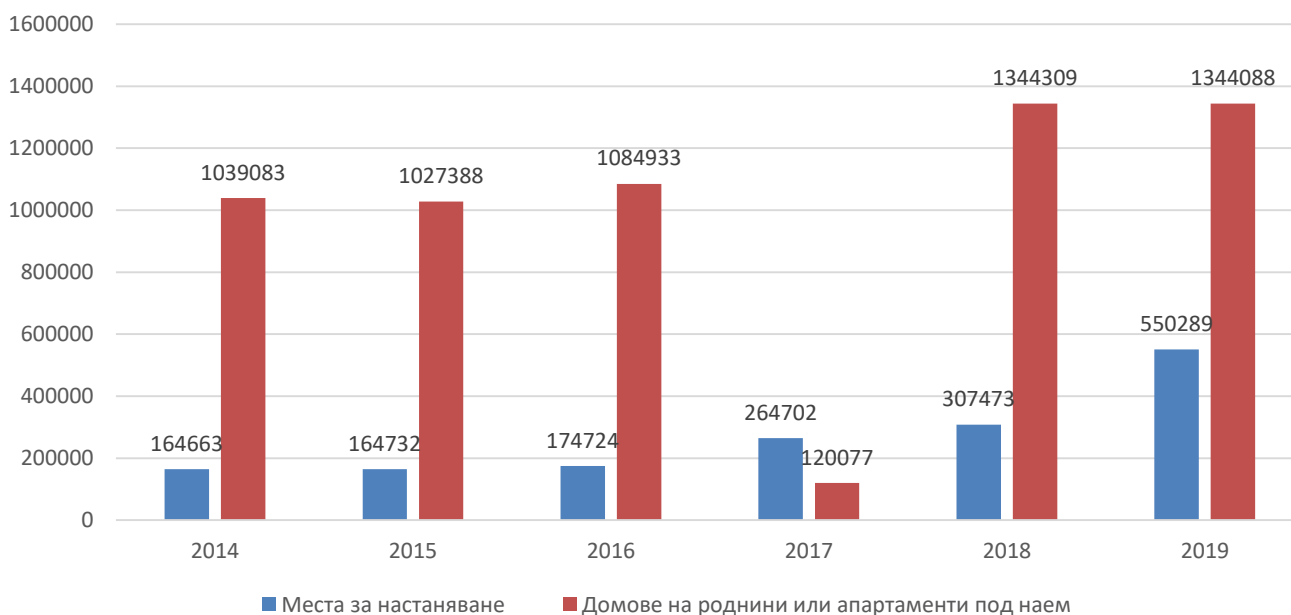


Фигура 6. Брой на входящите туристи в РА по страни (2001-2020) [15]



През последните години, обаче, броят на нощувките в хотели се увеличава устойчиво, достигайки около 41% през 2019 г. (Фигура 7).

Фигура 7. Брой на входящите туристи в РА, според местата за настаняване (2014-2019) [15]



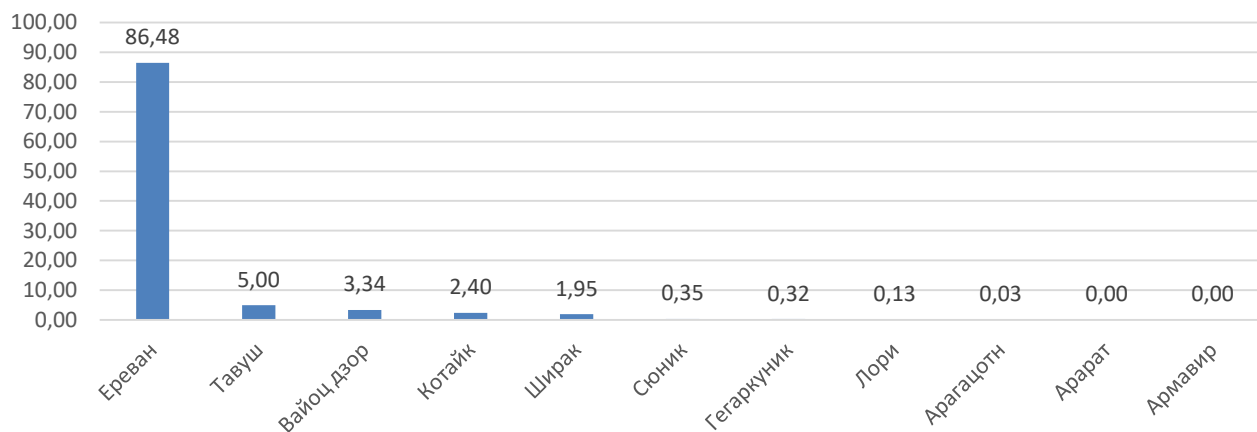
Има и съществени различия в географското разпределение на нощувките на входящите туристи. Около 87% са в Ереван (Фигура 8).



Project funded by
EUROPEAN UNION



Фигура 8. Брой на входящите туристи в РА, отседнали в хотели, по региони и в Ереван (2019) [15]



Фигура 9. Дял на входящите туристи в РА според целта на посещението (2001-2020) [15]



Фигура 10. Дял на изходящите туристи от РА според целта на посещението (2001-2020)[15]



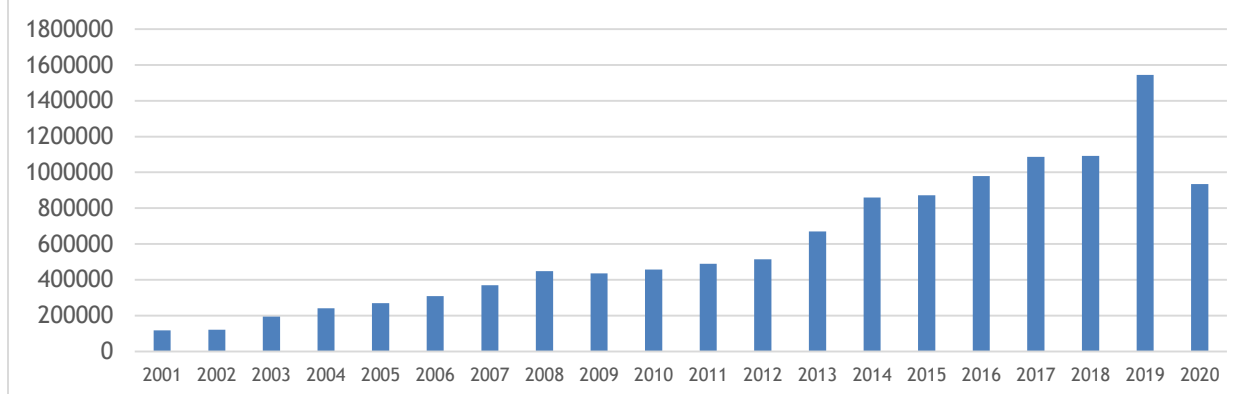
Common borders. Common solutions.

Фигури 9 и 10 показват, че както при входящите, така и при изходящите туристи, развлеченията, почивката и правенето на бизнес са били водещи цели за посещение. През годините относителните дялове на тези цели се променят, но от 2014 г., особено при входящите туристи, преобладават посещенията с цел отдих и почивка, които са мотивирани предимно от арменското културно наследство и храна, гостоприемството, природата и качеството на услугите.

Вътрешен туризъм

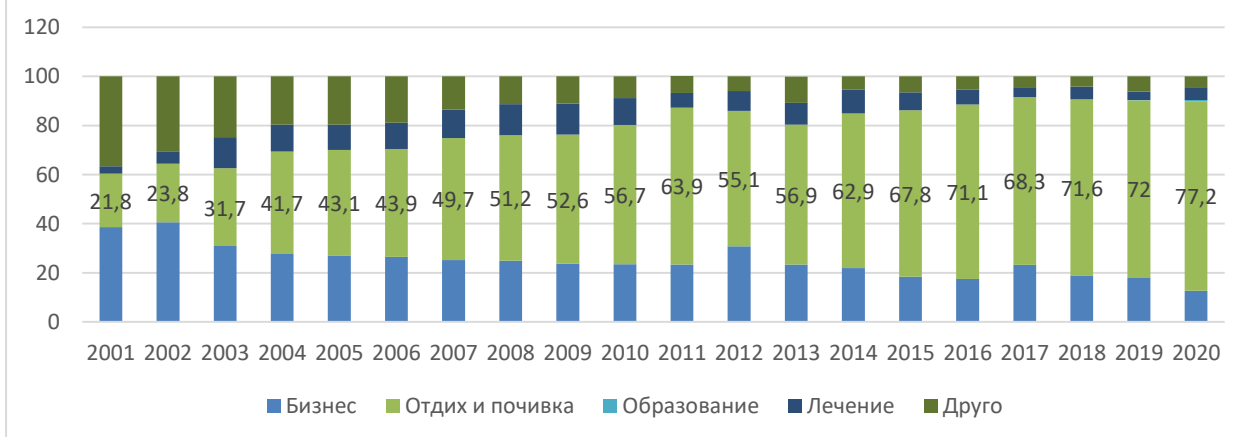
Вътрешният туризъм в РА, изразен чрез вътрешните туристически потоци, също се развива през последните две десетилетия (Фигура 11). През 2019 г. всеки втори гражданин на РА е пътувал в рамките на страната. Трябва да се има предвид, обаче, че само около 50% от тези пътувания са били организирани от пътнически агенции/туроператори (като този дял намалява) и само около 20% са били с нощувка.

Фигура 11. Брой на вътрешните туристи в РА по години (2001-2020) [15]



Фигура 12 показва, че пътуванията за почивка и отдих също преобладават и при вътрешния туризъм в РА, но за разлика от чуждестранните туристи, местните са привлечени на първо място от природата и след това - от културното наследство.

Фигура 12. Вътрешен туризъм, според целта на пътуване (2001-2020) [15]



Основни туристически ресурси, продукти и конкурентни предимства на РА

Поради уникалното си географско местоположение, разнообразни природно-климатични условия, хилядолетна история и култура, РА се откроява с високата си туристическа привлекателност.

Известно е, че Армения се смята за една от страните с най-стара култура и история в света. Особено важен е фактът, че Армения е първата държава в света, приела християнството като държавна религия (301 г. сл.н.е.), след което културата на страната е обогатена с християнско наследство и ценности като се превръща в предпоставка за развитието на религиозния туризъм. Понастоящем в РА има около 24 231 исторически и културни паметника (Фигура 13) (повечето от тях са хачкари - каменни кръстове, църкви и манастири, замъци и крепости), които също се допълват от национални традиции, обичаи, ритуали, музика, танци, писменост и литература, кухня, арменско гостоприемство, арменски семейни отношения и традиции.

Запазването на културните ценности и наследство и значението на туризма, също повишават специалното внимание към тях от страна на ЮНЕСКО (Таблица 1).



Таблица 1. Културно наследство на РА, включено в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство [11,13]

No	Материално културно наследство	Нематериално културно наследство
1.	Катедрала и църкви на Ечмиацин и археологически обект Звартноц	Дудук и неговата музика
2.	Манастирите на Хагпат и Санахин	Изкуството на арменските каменни кръстове. Символика и изработване на Хачкари.
3.	Манастир Грагд и долината Горен Азат	Изпълнение на арменската епопея на „Смелчаците от Сасун“ или „Давид от Сасун“
4.	-	Лаваш, приготвянето, значението и появата на традиционния хляб като израз на културна идентичност на Армения
5.	-	Кочари, традиционен групов танц
6.	-	Арменската писменост и нейното културно значение
7.	-	Поклонение в манастира “Св.Тадей Апостол”

В същото време, има и други културни забележителности, които получават специално внимание от ЮНЕСКО, въпреки че нямат специален статут, като тези, изброени в Таблица 1 (като езическия храм Гарни, манастира Татев и Татеви Анапат, манастира Нораванк, също и 5 500-годишните обувки, намерени в пещерата Арени, и 6 100-годишен винен комплекс). Тези забележителности подчертават потенциала на РА да се превърне в дестинация за културен туризъм. След 2000 г., туристическият сектор се развива на основата на пакети, включващи няколко от тези забележителности. Първоначално, в туристическите продукти влизаха обектите на материалното културно наследство (църкви и манастири, към които освен гореспоменатите се числят Севанаванк, Агарцин, Гошаванк, Макараванк; крепости и замъци - Еребуни, Амбърд; музеи - Националният музей, Матенадаранът, Държавният етнографски музей на Сардарапат и др.). По-късно, особено през последните десет години, към тях се добавят обектите на нематериалното наследство (като основен, а не съпътстващ туристически продукт), поради което в страната се формират нови туристически предложения под формата на фестивали (Фестивал на виното в Арени, Толма Фестивал, Воден фестивал (Празника Вардвар), на гастро турове (гастро-дворове, етно-ресторанти и т.н.), и други.

През последните десетилетия, благодарение на първоначалното позициониране на международния туристически пазар (след 2000г.), на основата на изброените културни забележителности (в качеството им на туристически ресурси) в ранните етапи на позициониране, РА започна да се превръща в туристическа дестинация. Оттогава, РА се представя на международния туристически пазар като страна, която изнася основно „културни туристически продукти“. В това отношение, религиозният (историко-културен), виненият и гастро туризмът се считат за ключовите видове туризъм, които използват арменското културно и историческо наследство.

РА има и много специфични природо-климатични характеристики. Разположена е в алпо-хималайската геосинклинална зона и има подчертан планински релеф, който поради разположението си в субтропичния климатичен пояс се откроява с разнообразните си природни условия и ландшафти (пустинни и полупустинни, степи със степни пасища, горски, полу-алпийски и алпийски с устойчива снежна покривка) [2]. Планинският релеф, отдалечеността от морските басейни и разположението в преходния субтропичен климатичен пояс, оказва влияние върху особеностите на климата в страната, който също се отличава с разнообразие (от сух субтропичен до снежен) и се изразява в четири годишни сезона. РА има континентален климат, който се характеризира с големи колебания между летните и зимните температури: горещо лято и студена зима. РА има значителни водни ресурси, сред които 9 479 планински реки (Дебед, Агстев, Раздан, Касаг, Арпа, Воротан и др.), двадесет и четири относително големи планински езера (Севан, Кари, Бистрото Езеро, Гош и др.), водопади (Шаки, Йермук, Трчкан, Гегхарот, и др.), минерални води с различен химичен състав (хлорид-хидрокарбонат, натрий-калций, калций-магнезий и др., в Йермук, Ханкаван, Арзни и др.) [2].

Това е типична планинска страна със средна надморска височина 1 830 м. и най-висок връх Арагац, достигащ 4 090 м. Релефът на РА се откроява със своята острота като

комбинира труднодостъпни и лесно достъпни области. Според произхода си бива нагънат и вулканичен, което определя и различните му форми: плата, планински вериги, каньони (Воротан, Раздан, Дебед и др.), пещери (Мечки, Мозров, Птици, Магили и др.) и др. [2].

Поради гореспоменатите фактори, както и че е на кръстопътя на различни флористични и фаунистични региони (Кавказ и Източно Средиземноморие), РА се отличава и с разнообразната си флора и фауна. В Армения има 3 200 висши растителни вида, 120 от които са ендемични (арменски патутук, дъб араксиан, торон); срещат се 12 000 животински видове, от които 75 бозайници, 302 птици, 43 влечуги и повече от 11 000 безгръбначни. Някои от тези видове са специфични само за арменските планини и околните райони: арменска дива овца (муфлон), безоаров козел, кавказки фазан и др. [3].

За да се защитят толкова разнообразни природни дадености от човешката дейност, са създадени зони с режим на специална защита: четири национални парка (Севан, Дилижан, Аревик, езерото Арпи), три резервата (Еребуни, Шикахог, гора Хосров), около 27 защитени зони (Вордан Кармир, парк Сосу и др.), природни паметници (Сатанов мост, връх Арай, вулкан Айдахак, извори Джермук, клисура Касах, вулканични скали Стари Горис, и т.н.) [2].

Въз основа на представените природно-климатични условия, в РА са създадени туристически продукти с международно и местно значение, изразени в следните видове туризъм: екологичен, рафтинг, медицински и балнео, зимен (ски), приключенски, геоложки (познавателен, научен и пещерен), планински и алпинизъм. Голямото разнообразие от природни условия е оказало своето въздействие върху сезонността на туризма. По-конкретно, високият туристически сезон в РА е в периода от април до септември, когато пристигат около 60% от входящите туристи. Разнообразието на природно-климатичните условия е оказало своето въздействие и върху основните характеристики на нематериалната култура в РА, изразени, както в кухнята, основана на природните блага, така и в мисленето и начина на живот на хората.

Управление на туристическия сектор

Държавното управление на туристическия сектор в РА се извършва съгласно третичен модел на управление на туризма, като в този случай функцията на държавното регулиране на туризма се осъществява от многофункционални отдели. В Армения, според този модел, в Министерството на икономиката има Комитет по туризъм, чиято цел е да разработи и осигури прилагането на държавната политика в областта на туризма. Отговорните за развитието на туризма в регионалните правителства (отделите за туризъм и анализи, в рамките на програмите за развитие на регионалните правителства) се считат за елемент на държавното управление в сектора на туризма. Законът за туризма и туристическата дейност е ключов инструмент за управлението. В момента, за да се оптимизира държавното управление в туристическия сектор, се разработва стратегия за развитие на сектора за 2020-2030 г., която все още е в проектна фаза и не е одобрена от правителството. Като цяло, основните агенти в сектора - предприятията - управляват

дейността си съгласно съответните закони на РА, от които следните са от първостепенно значение: Закон за търговия и услуги, Данъчен кодекс, Граждански кодекс, Закон за защита на правата на потребителите, Закон за чужденците, Закон рекламата, Закон за безопасност на храните.

Обществени организации, като: „Арменска федерация по туризъм“, „Гилдия на арменските гидове“, „Асоциация за развитие на арменски къщи за гости“, „Асоциация на арменските фестивали Фестивар“, „Агенция за развитие на туризма в Тавуш“, „Асоциация на арменските готвачи“ и др., играят важна роля в управлението на туристическия сектор на Армения. В своята област на дейност, тези организации се занимават с разработването на съответни туристически компоненти и с разкриването на проблеми и възможности. Редица международни организации са част от управлението на сектора, тъй като са ангажирани в планирането и изпълнението на програмите за развитие в цялата държава. Такива са ПРООН, Американската агенция за международно развитие (AAMP), Германското дружество за международно сътрудничество (GIZ) и Световната федерация на асоциациите на туристическите водачи (WFTGA).

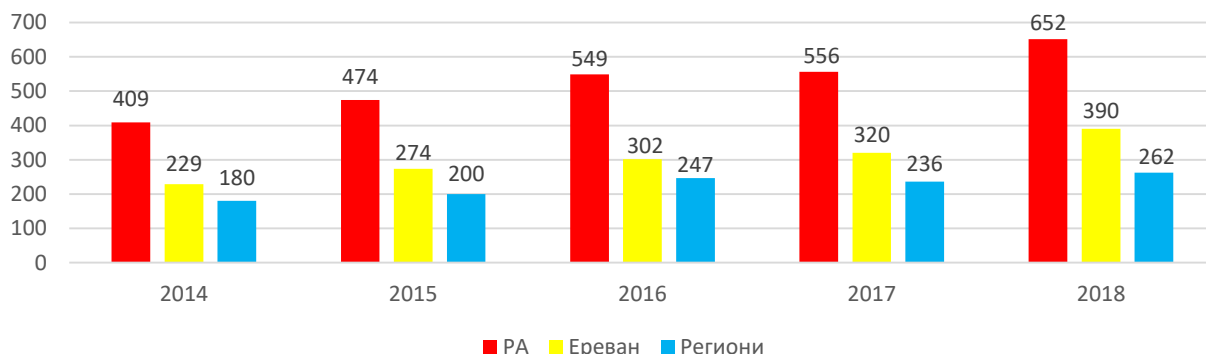
Туристическа индустрия

През последните години се наблюдават положителни количествени и качествени промени в туристическата индустрия в РА. Това включва развитието на следните основни компоненти - туроператори и агенти, места за настаняване и изхранване, транспортна инфраструктура.

Понастоящем, в Армения има около 540 компании за пътуване (туроператори и туристически агенции), 97% от които се намират в Ереван, а от тях около 70% са в район Кентрон на Ереван [17].

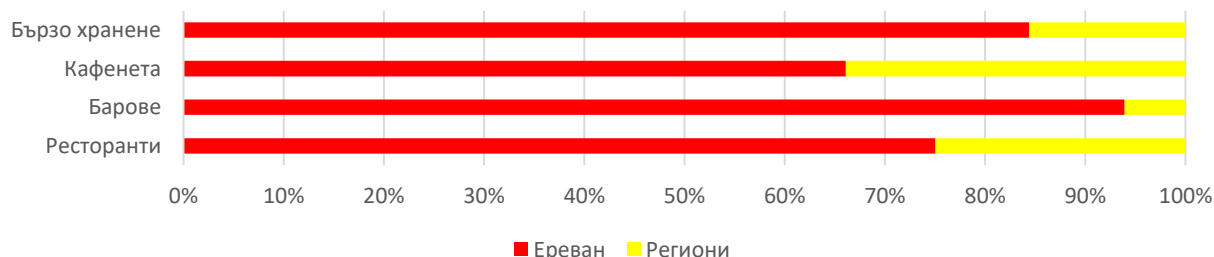
Броят на местата за настаняване се увеличи значително през последните години. Фигура 14 показва, че те също са неравномерно разпределени, като повечето се намират в град Ереван. В същото време се наблюдава нарастване на броя на малките хотели и къщи за гости, което води до увеличаване броя на този вид туристически предприятия извън Ереван и осигурява балансирано териториално разпределение. Понастоящем, малки хотели се изграждат в селските общности или в селските райони в различни области на Армения, което също така предполага активното въвлечение на местните жители в туристически дейности, създаването на нови работни места и възможности туристите да бъдат поставени по-близо до арменската култура и начин на живот.

Фигура 14. Динамика в броя на местата за настаняване от хотелски тип в РА
(2014-2018) [15]



Общественото хранене също се развива бързо. Създават се много ресторанти, основани на арменската култура, ценности и кухня. Почти всички видове предприятия за обществено хранене могат да бъдат открити във всеки един регион на страната, но и тук има неравномерно териториално разпределение. В момента в РА има около 1 220 предприятия за обществено хранене, от които около 735 са ресторанти, 115 са барове, 230 са кафенета и 140 са заведения за бързо хранене. Относително големият брой на тези предприятия допринася за активното включване на местните човешки и културни ресурси в туристическия сектор, особено в развитие на кулинарния туризъм в отдалечените селски и градски общности извън Ереван.

Фигура 15 . Разпределение на местата за обществено хранене в РА между Ереван и регионите в % (2020) [17]



Транспортната инфраструктура също е развита, но поради регионалната геополитическа ситуация (транспортната блокада на Армения от страна на Азербайджан и Турция и прекъснатата железопътна връзка с Русия, поради конфликта между Русия и Грузия), външните транспортни отношения на Армения са проблемни и се отразяват негативно на развитието на туризма. В момента, в страната функционират две международни граждански летища - „Звартноц“ в Ереван и „Ширак“ в Гюмри, през които пристигат предимно входящи туристи. Вътрешният транспорт се осъществява чрез междуградски микробусен/автобусен превоз и чрез таксиметрови услуги. През последните години (особено през високия сезон) се наблюдава увеличаване на частните таксиметрови шофьори, предлагащи услуги за туристически транспорт до различни региони на РА. Има

и вътрешни междурегионални железопътни линии за пътнически превози (Ереван-Гюмри-Ереван, Ереван-Аракс-Ереван, Ереван-Ераш-Ереван). Въжените линии и лифтовете (Ереван, Цахкадзор, Йенокаван, Цахкадзор, Джермук и Татев) се развиват като уникална туристическа транспортна инфраструктура в РА, като въжената линия Татев е регистрирана в Книгата на рекордите на Гинес като най-дългата обръщаема въздушна въжена линия, изградена само с една секция, и държи рекорда за най-дългата двойна въжена линия в света без спирки.

Основни проблеми на туристическия сектор

Ситуацията, създадена от пандемията поради COVID-19, се смята за най-сериозния проблем за развитието на туризма, както в света, така и в Армения. Но освен нея, има и други ключови за развитието на туризма в Армения предизвикателства, които са представени по-долу по видове.

Таблица 2. Основни проблеми на туристическия сектор в РА

Вид	Описание
Управленски	а) Понастоящем, туристическият сектор на РА няма единна система за управление като такава. Единственият държавен орган, Комитетът по туризъм, не е в състояние да изпълнява изцяло основните си управленски функции, особено свързаните с наблюдение на сектора, поради липсата на правомощия и права;
	б) В РА не съществува модел за управление на сектора “от долу нагоре” като инструмент за подкрепа на съществуващия модел “от горе надолу”;
	в) Недобро сътрудничество между заинтересованите страни в туристическия сектор (държавни, частни, образование/наука);
Правни	а) Настоящият закон за туризма и туристическите дейности не отговаря на актуалните изисквания на сектора, а новият закон все още е в етап на разработване на проект, който, от своя страна, също трябва да бъде изменен;
	б) Липса на лицензиране за предприятията и организациите, които работят в туристическия сектор;
Стратегически	а) РА няма концепция за развитие на туризма (предишната концепция беше валидна в периода 2008-2018 г.);
	б) РА няма стратегия за развитие на туризма: Стратегията (2020-2030 г.) все още не е одобрена от правителството;
Геополитически	а) Транспортна и икономическа блокада на РА от страна на двете съседни държави - Турция и Азербайджан, военните действия през 2020 г. (септември-ноември) и напрежението на междудържавните граници;
	б) Затруднен транспортен достъп до територията на РА от неграницните страни (заради проблемите, описани в т. а);
Пространствен дисбаланс	а) Непропорционално пространствено разпределение на туристическата инфраструктура;
	б) Пространствена диспропорция в използването на туристическите ресурси;
Маркетингови	а) Слабо представяне на РА в цифровите платформи;
	б) Липса на единна маркетингова политика;
	в) Слаба международна разпознаваемост на РА, от гледна точка на туризма;
Инфраструктурни	а) Неадекватна транспортна инфраструктура, която води до туристическите ресурси;

	б) Недостатъчен брой санитарни помещения, лошо състояние или отсъствие на такива в някои региони;
Екологични	а) Замърсяване на регионите, които са привлекателни за туризъм (особено с битови отпадъци);
	б) Замърсяване на околната среда от предприятията в туристическата индустрия (особено чрез отпадните води)
Природни бедствия	а) Въздействие на свлачищата, особено върху транспортната инфраструктура;
	б) Сеизмичност.

4. Туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН) в РА

Исторически преглед

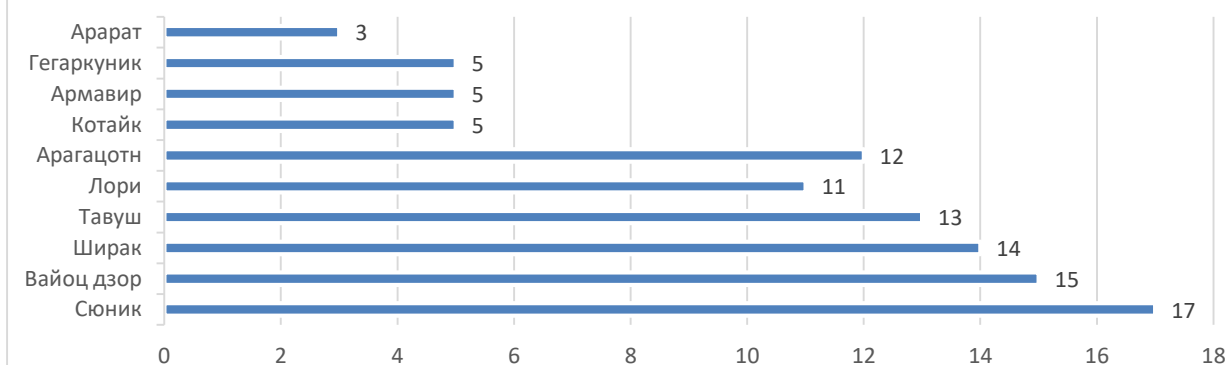
Културният туризъм в Армения води началото си от 60-те години на миналия век, когато арменците, живеещи в диаспората по света, започват да посещават историческата си родина, за да я възприемат отново, да ѝ се насладят и да разберат произхода си. Тези посещения са предимно с познавателен характер, под формата на екскурзии до материални исторически и културни паметници.

След независимостта, същата картина се запазва, но както беше посочено в предишната глава, особено през последните десетилетия, РА започна да използва нематериално културно наследство и за туристически цели, което постави основата за развитието на ТПКИН в страната. В момента, този тип туризъм се развива в РА на организирана основа, т.е. с подкрепата на различни, особено международни организации, се намират местни жители и общности, които са носители на уникални елементи на арменското нематериално културно наследство, като последните се обединяват във вид на туристически продукт, предлаган от микро, малки или средни предприятия или просто под формата на туристически културни обиколки. През последните десетилетия, развитието на този тип туризъм в РА беше подкрепено от ААМР чрез програмата „Моята Армения“, която се изпълнява от института Смитсън, и от проекта „Интегрирано развитие на селския туризъм / Развитие на гастро дворове“ на ПРООН, с финансовата подкрепа на Руската федерация в партньорство с Министерството на териториалната администрация и развитие на РА (този проект вече е завършен). Споменатите организации създадоха предприятия на основата на използването на нематериално културно наследство и развиха съществуващия потенциал на ТПКИН на РА.

Съществуващо положение

Повече от 60 предприятия, разположени основно в провинцията и селските райони, предлагат услуги, които се числят към ТПКИН (Фигура 16). В Ереван такъв тип услуги са съсредоточени в няколко големи етно-ресторанта (печене на лаваш и народни танци) и хотели (тъкане на килими).

Фигура 16. Предприятия, ангажирани в туризъм, основан на културно-историческото наследство, по региони (%), 2020 [8,12]



Туристическото предлагане, както беше споменато, се базира на арменското нематериално културно наследство и се реализира основно под формата на майсторски класове, разказване на истории и познавателни посещения (обиколки).

Фигура 17 показва кои елементи на нематериалното културно наследство на Армения, по специално националната кухня, изкуства и занаяти, се използват в ТПКИН (информацията е събрана след проучване на предложенията на повече от 60 компании, предоставящи туристически услуги, основани на преживяванията [8,12]). В този смисъл, националната кухня включва не само дегустация, но и процеса на приготвяне на храна, в който туристите могат да участват: например на лаваш, сирене чанах, погиндз (хашил и хавиц), танапур, гапама, печен хляб,

Фигура 17. Основни елементи на недвижимото културно наследство, които се използват за туризъм, основан на преживяванията (%)



барбекю с дивни растения (аспержи, синдрик или полигонатум), толма, пилаф с бук, ишли куфта, гата, сладък суджук, вино и домашна водка (дегустация), декантиране на мед, женжалов хляб, баклава. Услугите, основани на елементите на националните изкуства и занаяти, включват: изработване на сувенир от туф и гравирание, традиционна керамика, изработка на хачкар (камък във формата на кръст), рисуване върху керамика, изработка на арменски кукли, ковачество (ръчна обработка на метали), правене на сапуни, изработка на килими, дървообработване, изработване на батик, дърворезба, плетиво от върбови клонки, уроци по каманча (музикален инструмент). Фестивалите, които се разрастнаха и развиха през последните години, също осигуряват уникално изживяване за туристите в РА. Там на едно място туристите често могат да видят представените по-горе елементи на

нематериалното културно наследство и да им се насладят в автентична среда. По-известни на местно и на международно ниво са следните: Фестивал на виното (в Арени), Дни на виното в Ереван, Изкуства и занаяти (в Дилижан), Гата (срещу Хачик), Гутан (национален танц и музика) (до Ереван), мед и плодове (в Берд), Хоровач (в Лори), Толма (в Армавир), стригане на овце (в Хот) и др. Изброените нематериални културни ценности, в допълнение към традиционните туристически оферти, основани на материални културни ценности, допълнително увеличават туристическата привлекателност на РА и създават нови тенденции в развитието на международния туризъм. развитието на ТПКИИ допринася за балансираното пространствено развитие на туристическия сектор на РА и активното участие на местните жители в стойностната верига.

Опазване на културното наследство

Развитието на туризъм въз основа на културното наследство е изпълнено с различни рискове във всяка страната и поради тази причина опазването и защитата на това наследство са от ключово значение. Правоотношенията в областта на културното наследство в РА се регулират от Гражданския кодекс, Закона за административните нарушения, Наказателния кодекс, правителствени решения, нормативно-технически документи, ведомствени и други правни актове и международни договори, конвенции, които се прилагат от ръководните органи за защита на културното наследство. Сътрудничество с Организацията на Обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО), Международния съвет за паметниците и паметниците (ИКОМОС), Международния съвет на музеите (ИКОМ) и Международния център за изследване на опазването и възстановяването на културните ценности (ICCROM) е от особено значение за опазването и развитието на културното наследство. За опазване на културното наследство в РА са създадени исторически и културни резервати и музеи-резервати (Таблица 3).

Таблица 3. Исторически и културни резервати и музеи-резервати на РА [9, 10]

Резервати	Музеи-резервати
“Арпи” природно-исторически	“Мецамор” архитектурно-исторически
“Гошаванк” архитектурно-исторически	“Гарни” културно-исторически
“Смбатаберд” културно-исторически	“Университет Глазгор” културно-исторически
“Берд” културно-исторически	“Звартноц” културно-исторически
“Зорац Карер” културно-историческо селище	“Кумайри” културно-исторически
“Лори берд” старо градско историко-културно селище	“Еребуни” архитектурно-исторически
“Крепост Бжини” културно-исторически	“Дилижан” фолклорна архитектура
“Агарак” културно-исторически	-
“Амберд” културно-исторически	-



Project funded by
EUROPEAN UNION



Таблица 4. Основни организационни елементи на системата за опазване на културното наследство в РА [7, 14]

Конвенции за опазване на културното наследство, подписани и ратифицирани от РА	Основни закони за опазване на културното наследство	Органи за управление в областта на опазване на културното наследство в РА
Защита на културните ценности в случай на въоръжен конфликт (Хага)	За използването на историята, недвижимите паметници на културата и опазването на историческата среда	Правителство на РА
Европейска културна конвенция (Париж)	За основите на културното законодателство	Министерство на образованието, науката, културата и спорта
Начини за забрана и предотвратяване на незаконния внос, износ и прехвърляне на собствеността върху културни ценности (Париж)	За неотчуждаемите историческите и културни паметници, които се считат за държавна собственост на РА	Отдел за културно наследство и занаяти
Защита на световното културно и природно наследство (Париж)	За износа и вноса на културни ценности	Агенция за опазване на историческите и културни паметници
Защита на архитектурното наследство на Европа (Гранада)	За недвижимото културно наследство	Агенция за опазване на културното наследство
Рамкова конвенция на Съвета на Европа за стойността на културното наследство за обществото (Фаро)	За библиотеките и библиотечното дело	„Експертен център за културни ценности“- държавна организация с нестопанска цел
Европейска конвенция за защита на археологическото наследство (Ла Валета)	За авторското право и сродните му права	"Историко-културен резерват-музей и служба за опазване на историческата околна среда" - държавна организация с нестопанска цел
Опазване на нематериалното културно наследство (Париж)	За архивното дело	"Изследователски център за културно-историческо наследство " - държавна организация с нестопанска цел
Конвенция за опазване и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване	Задължително копие на документи (ратификации)	-

Анализ на нуждите в областта на ТПКИН

Методология

За идентифициране на нуждите от ТПКИН в РА, бяха проведени целеви проучвания, които допълниха представения по-горе анализ, базиран на данни от вторични източници. Специфични въпросници бяха разработени за следните групи участници в процеса на предоставяне на туристически услуги: места за настаняване, кетъринг, туроператори (агенции), образователни/научни институции, държавни органи, обществени организации (местни, международни), екскурзоводи, организации за управление на дестинации (ОУД) (Фигура 18). Общо 30 души взеха участие в проучването, като тяхното разпределение, според основните групи участници в процеса на предоставяне на туристически услуги, е представен на Фигура 18. Проведено беше и проучване сред местните туристи, в което участваха около 100 души. Резултатите от проучването, както и анализът на ситуацията, изготвен въз основа на получените резултати, са представени според ключовите въпроси във въпросниците.



Възприемане на ТПКИН в РА

В Армения този туризъм обикновено се възприема с едно и също значение и от експертите, и от практиците, но трябва да се спомене, че вижданията на експертите по отношение на ТПКИН са по-координирани и свързани с ключовите моменти, докато практиците го идентифицират по-скоро с традиционния културен туризъм, включително с познавателния туризъм, базиран също на материални културни и архитектурни ресурси (традиционен подход). Независимо от това, трябва да се спомене, че като цяло в РА има установена идея за ТПКИН, но все още няма общо схващане за него.

Бъдещо развитие и възможности за ТПКИН в РА

Проучването показва, че ТПКИН се смята за един от ключовите стълбове на туристическото развитие на РА, базиран на откриването и използването на скрития

потенциал на вековната богата арменска култура. За да се развива ТПКИН в бъдеще, е необходима ясна държавна политика, изразена под формата на стратегически програми и инвестиции. Ключова възможност е и евентуалното обявяване на този вид туризъм като приоритет или важна насока за РА от правителството (което все още не е факт). В същото време, устойчивото бъдеще на този туризъм зависи от неговата система на управление, както на държавно, така и на регионално ниво. Също така, е необходимо да се въведат подходящи модели на финансиране, за да се гарантира развитие. Бъдещето на ТПКИН е особено свързано с увеличаване на активното сътрудничество между представителите на бизнеса и с организирането на туристически ориентирани събития, основани на нематериални културни ценности на международно ниво.

Възможностите включват разработване на предложения за гастрономически туризъм, обусловени не само от богата кухня, но и от екологично чистата храна, която е високо ценена, особено от входящите туристи. Уникална възможност за развитие на ТПКИН дават арменските научно-образователни институции в областта на културното наследство и туризма, които имат необходимата научна база и обосновки за ефективното, научно обосновано включване на културата в туризма. Има голям потенциал за развитие, поради гостоприемството на арменците, както и връзката на местните общности с техните собствени туристически продукти, човешки, материални и технически ресурси (готвене, организиране на майсторски класове, представяне на уникални истории, свързани с мястото и т.н.) и с предприятията, предоставящи съответни услуги за ТПКИН.

Рискове и проблеми, възпрепятстващи развитието на ТПКИН в РА

Като цяло, рисковете от този туризъм за РА се разглеждат от две гледни точки: глобална и практическа. Ключови глобални рискове са възможното отчуждаване, комерсиализация и колонизация на местната култура, което може да доведе до обезценяване и загуба на идентичност на културата, погрешно представяне и тълкуване на културни ценности (поради липсата на съответни знания и умения), промяна в културните предпочитания на туристите с течение на времето, влошаване на геополитическото положение, конфликти, поради културни различия между местните жители и посетителите. Рисковете от практическо естество са следните: възможността от хранително отравяне, физически наранявания на посетителите, докато участват в специфични преживявания, нежеланието на местните да бъдат включени в такъв вид туризъм. Понастоящем, следните проблеми препятстват развитието на ТПКИН: липсата на умения и капацитет за организиране и предоставяне на местни туристически услуги, липса на обучен персонал, липсата на бизнес стандарти и лицензи, свързани с този туризъм (кои предприятия могат да бъдат определени като предоставящи услуги, основани на преживяванията), липсата на финансови и счетоводни знания, липсата на езикови умения, липсата на единна маркетингова политика на държавно ниво, липсата на статистика, цената на предлаганите услуги, която е висока при лошо качество на услугите. Местата за преживенчески туризъм, основан на културно наследство, често са замърсени от местните жители с битови отпадъци. Туроператорите и турагентите включват и представят основно

материалното културно наследство като туристическо предложение като пренебрегват или не предлагат туристически продукти, основани на преживяванията. Друг дефицит е, че университетите, подготвящи специалисти в областта на туризма в РА, нямат образователни програми за преживенчески туризъм; в най-добрия случай предлагат курсове, свързани с културата и културното наследство, в рамките на съществуващите образователни програми. Несигурната ситуация, породена от пандемията от COVID-19 и войната с Турция и Азербайджан, също влошава перспективите за развитие на ТПКИИ.

Приоритетни нужди на предприятията, участващи в ТПКИИ

Проучването показва, че повечето компании, участващи в този туризъм, се нуждаят от служители, които говорят различни езици и в момента този проблем се решава с помощта на преводачи. Предприятията се нуждаят от ясна комуникационна стратегия в своята област, тъй като липсва сътрудничество, както с туроператорите и агенциите, разположени в Ереван, така и с подобни предприятия в други региони. Понякога има нужда от задълбочени професионални изследвания, за да се представят правилно съществуващите културни ценности пред туристите. Има предприятия, които се нуждаят от подходяща вътрешна декорация като мебели, оборудване и качествени човешки ресурси, организирано обслужване и развитие на умения. Също така, е необходимо да се повиши нивото на финансова грамотност на служителите в предприятията. Въпреки че организират специализирани курсове за обучение, за да извършват своите бизнес дейности, предприятията имат нужда от обучения за развитие на общи теоретични и практически знания за преживенческия туризъм, базирани на най-добрия международен и местен опит.

Маркетингови комуникации на предприятията, участващи в ТПКИИ

Тези компании използват платформи за дигитален маркетинг като Facebook, Instagram, Google, инструменти за резервиране и дигитален маркетинг: SMM, блогове, SEO, електронна търговия и печатни медии. Трябва да се отбележи, че маркетингът „от уста на уста“ е доста ефективен в РА, особено когато става въпрос за настаняване и обслужване, когато клиентите избират дадена компания заради препоръка от приятели, познати или колеги. Трябва, обаче, да се има предвид, че тези предприятия се нуждаят от маркетингови комуникационни стратегии, за да навлязат, както на местния, така и на международния пазар.

Влияние на кризата, причинена от COVID-19

COVID-19 имаше относително голямо въздействие, особено върху международните туроператори, агенти и екскурзоводите, които не работят на местно ниво. Неколкократно след началото на пандемията, някои от тези компании започнаха да се фокусират върху вътрешния пазар, предлагайки услугите си и на местните туристи. Обаче, подобни предприятия и екскурзоводи, които са специализирани за вътрешния пазар, се оказаха по-

Common borders. Common solutions.

конкурентоспособни. Общественото хранене и настаняването също пострадна от пандемията. Трябва да се отбележи, че ако ресторантите, разположени в големи населени места, успяха до известна степен да смекчат последиците от кризата, като предлагат услуги за доставка на храна по домовете, то ресторантите, разположени в селските райони, насочени към туристите като основни потребители, нямат тази възможност поради териториалните особености и това, че местните жители не ползват услуги за доставка на храна. В случая на местата за настаняване, специализирани в ТПКИИ, ситуацията е относително по-добра, тъй като това са предимно малки хотели и къщи за гости, които местните туристи могат да наемат със семействата си, и, чувствайки се в относително по-голяма безопасност, да използват и допълнителните услуги, основани на преживявания. Също така, е необходимо да се разработят нови стандарти за работа в условията на пандемия, които ще бъдат задължителни за всички и ще дадат възможност за развитие на сектора. Като цяло, благодарение на вътрешния туризъм, туристическите компании успяха да облекчат някои от последиците от COVID-19. Пандемията беше голям удар за преживенческият туризъм, тъй като в ситуацията, създадена от пандемията личните контакти бяха силно ограничени, а без тях създаването на преживявания е невъзможно.

Роля на държавата в развитието на ТПКИИ според заинтересованите страни

Заинтересованите страни придават голямо значение на ролята на държавата в развитието на преживенческият туризъм, основан на културното наследство. По-специално, те вярват, че държавата трябва да разработи подходяща стратегия за развитие и да насърчава изпълнението на инвестиционни програми, да координира международните маркетингови кампании на предприятията в сектора, повишавайки информираността за РА на целевите пазари за входящ туризъм. Предоставянето на заеми от държавата при специални условия и определянето на данъчни облекчения са особено важни, според заинтересованите страни.

Бизнес-модели

Предприятията в РА, занимаващи се с ТПКИИ, са основно еднолични търговци от правно-организационна гледна точка, тъй като в този случай има по-благоприятни данъчни условия. Според размера, предприятията са микро, малки или средни, и в същото време - повечето от тях са семейни (като ресторанти и къщи за гости). Също така, е интересно да се отбележи, че много от тези предприятия следват философията на социалното предприемачество или се считат за социални предприятия. Според търговските взаимоотношения, тези предприятия работят основно на принципа на B2B модела, но използват и B2C модела. Популярен е и моделът на икономиката на споделяне.

Развитие на ТПКИИ, според местните туристи

Въпросникът, разпространен по проекта, беше попълнен от около 100 местни туристи. 70% от тях предпочитат едnodневните пътувания, 25% - тези в рамките на 2-3 дни,

Common borders. Common solutions.

5% - в рамките 4-5 дни. Около 60% посочват като основни цели на пътуването откриването/посещението на нови места/райони, почивка в спокойна обстановка и откриване на културата на посещаваните райони. Други възможни цели на пътуванията - като опитване на нови рецепти и традиционни ястия, участия в събития, общуване, активен отдих, лечение - са със сравнително нисък дял, посочен от анкетираните. Туристите са се информирали за дестинациите главно чрез социалните мрежи, приятели и роднини (около 80%). В дестинациите, туристите предпочитат предимно (около 70%) да се включват в майсторски класове и фолклорни представления (ако има такива). Туристите са изразили задоволство главно от гостоприемството, качеството на услугата, продуктите и местната храна. Основните оплаквания са свързани с ограничения брой услуги, цената на услугите, липсата на услуги за деца, недостатъчното количество и качество на информацията за съответната туристическата дестинация в Интернет.

5. Устойчивост и иновации в ТПКИН

ТПКИН в Армения изпълнява един от ключовите принципи на устойчивост, а именно принципът на устойчивия туризъм като „уважение към социокултурната автентичност на приемащите общности, запазвайки техните конструкции и живи културни и традиционни ценности на наследството и принос към межкултурното разбиране и толерантност“, както и някои от 17-те цели за устойчиво развитие на ООН като „Устойчиви градове и общности“, „Отговорно потребление и производство“, „Икономическа жизнеспособност (осигуряване на дългосрочни ползи)“ и „Действия за климата“. Той разчита главно на местните общности, като използва местни културни и човешки ресурси, създава работни места за местните жители и допринася за по-голямото участие на местните общности във веригата на стойността на туризма. В същото време, благодарение на този вид туризъм, елементите на арменското нематериално културно наследство не само са съхранени, но и са възродени, а в резултат на глобализацията (което е важен компонент за устойчивостта) са достигнали и до ново териториално ниво, превръщайки се в световни културни ценности и туристически атракции. Съществуват определени рискове за устойчивостта на установените предприятия в дългосрочен план, основаващи се на факта, че при някои от тях липсват професионални умения и професионализъм, което може да доведе до закриването им. От екологична гледна точка, тъй като тези предприятия са малки, тяхното въздействие върху околната среда също е малко (главно под формата на използване на вода и енергийни ресурси). Независимо от това, генерираните от тях отпадъчни води се изхвърлят в различни водни басейни без пречистване, което с течение на времето може да причини екологични проблеми (това е широкомащабен проблем, поради слабо развитата система за пречистване на отпадъчните води в РА).

По своята същност, този туризъм се счита за трансформираща или подобряваща иновация в РА, тъй като придава нов дух на културните ценности и стимулира създаването на туристически предложения, основани главно на арменската кухня и занаятите и изкуствата. Според пазарното си разпространение, той се счита за местна иновация в РА, тъй като продуктите все още не са получили широко международно признание и

разпространение. По отношение на икономическите иновации, ТПКИН принадлежи към видовете опит и иновации в споделената икономика в Армения (предлаганите продукти могат да оставят незабравими впечатления, а предприятията следват философията на споделената икономика), но може да бъде разглеждан и като социална иновация (тъй като има предприятия, които могат да бъдат причислени и към сектора на социалното предприемачество). Във всеки случай, трябва да се има предвид, че е необходимо да бъдем повече от внимателни с иновациите в тази област, защото когато става дума за култура, традиционните ценности са от първостепенно значение.

6. Основни заключения

- 1) ТПКИН се развива вече в РА, главно поради инвестиционните програми на международни организации.
- 2) ТПКИН се е развил главно в регионите извън столицата, особено в селските общности на РА.
- 3) ТПКИН се основава на използването на нематериалното културно наследство на арменската кухня, изкуства и занаяти.
- 4) ТПКИН все още не се радва на широко възприемане или разбиране в РА.
- 5) РА няма политика за развитие на ТПКИН, изразена под формата на концепция, стратегия и програми за развитие.
- 6) Публично-частно образователно и научно сътрудничество почти не съществува за ТПКИН в РА.
- 7) Развитието на ТПКИН е затруднено от проблемите с обслужването в предприятията, понякога от ниската квалификация на човешките ресурси, несъвършенството на правните разпоредби (в рамките на стандартизацията и лицензирането), слабо или никакво сътрудничество между предприятията, липса на включване на тези туристически предложения в туристически пакети, разработени от туроператори.
- 8) Липса на образователни програми по ТПКИН в университетите в РА.
- 9) Необходимо е специализирано обучение за хора, заети в областта на ТПКИН.
- 10) Необходимо е да се подобрят маркетинговите стратегии за компании, работещи в областта на ТПКИН.
- 11) Необходими са допълнителни насоки за компаниите, работещи в областта на ТПКИН, при въвеждане на мерки за справяне с пандемията COVID-19.

РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: БЪЛГАРИЯ

България има огромен потенциал за развитие на туризма, благодарение на богатото си културно наследство, природни ресурси и уникални туристически обекти. Страната има установени традиции в туризма и гостоприемството, а туристическият сектор е припознат като приоритетен в политиките за развитие на държавата. През 2020 г. България е посетена от 12,55 милиона туристи, а туристическият сектор е допринесъл с 8,17 милиарда лева (4,09 милиарда евро) или 10,8% от българския БВП, като в него са били заети над 340 600 души (ССПТ, 2020). Въпреки изобилието от ресурси, туристическите дейности са насочени главно към организиране на свободното време и отдих. В същото време, България е сред водещите държави в Европа по брой културно-исторически паметници и може да се похвали с 10 обекта, включени в списъка на ЮНЕСКО със световното културно и природно наследство. От казаното до тук ясно се вижда, че страната има голям, но не напълно разгърнат, потенциал за развитие на туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН).

Настоящият документ обобщава идентифицираните проблеми и перспективи, свързани с развитието на преживенческият туризъм в България, въз основа на проведено приложно изследване на мнението и нагласите на заинтересованите страни. Той представя общ преглед на туристическия сектор в България, като цяло, като се фокусира върху ресурсната обезпеченост, потенциала и предизвикателствата пред развитието на туризма на преживяванията, свързан с културата и културно-историческото наследство. Докладът очертава бъдещите тенденции и служи като основа за последващо разработване на регионален план за действие.

1. Общо представяне на България и районите, попадащи в обхвата на Програма „Черноморски басейн“

България е разделена административно на 6 района за планиране. Допустимите области, съгласно Програмата за трансгранично сътрудничество „Черноморски басейн“ (Програма ЧБ) са Североизточен и Югоизточен район за планиране.

Североизточния район за планиране (СИРП) обхваща територия от 14 645 км² и граничи на изток с Черно море и на север - с река Дунав. Основните административни области в района са: Варна, Добрич, Шумен, Търговище като тук живеят 13,2% от българското население. Регионът генерира 5,95 млрд. евро или 10,6% от българския БВП. Секторът на услугите (главно туризъм и гостоприемство) е особено важен за Североизточния район за планиране и представлява 66,8% от БДС (брутна добавена стойност).

Югоизточният район за планиране (ЮИРП) е третият по големина в България, с площ от 19 664 км², като обхваща почти една четвърт от общата площ на страната. Той граничи с Черно море на изток и с Турция на юг. Основните му административни области

Common borders. Common solutions.

са Бургас, Сливен, Ямбол и Стара Загора, а населението на района наброява 1 032 079 жители. Югоизточният район за планиране разчита най-вече на сектора на услугите (54,1%), следван от промишлеността (41%), докато земеделието представлява едва 4,9%. Поради близостта на Черноморието, туризмът е един от най-важните и бързо растящи сектори в района.

2. Туристическа система на страната и Черноморските райони

Според данни на Министерството на туризма и Националния статистически институт, през 2019 г. България е приела общо 9 311 681 международни посетители, което е 0,4% увеличение в сравнение с 2018 г. Туристическият сектор в България е генерирал над 3,6 млрд. евро приходи през 2019 г. и 3,7 млрд. евро през 2018 г.

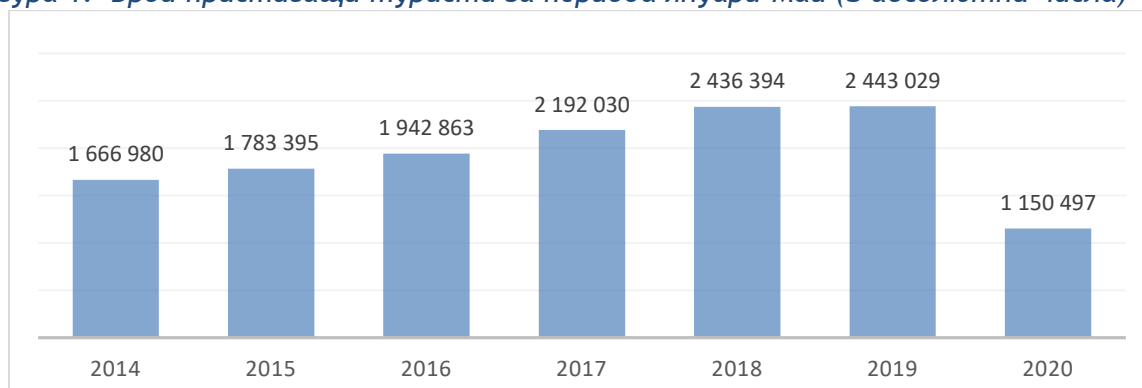
Основните фактори, които привличат туристите в България са: достъпни цени, качествено настаняване, високо качество на обслужването, климат и природа, усещането за безопасност, сигурност и чистота и възможностите за разглеждане на забележителности.

Според проучване, проведено от Министерството на туризма, общата степен на удовлетвореност на международните посетители в България е много висока (варираща между 88-95%). Туристите се наслаждават на красотата на природата, традиционната кухня и културното наследство на страната. Те също оценяват приятелското и приветливо отношение на местните хора, които обикновено говорят поне един чужд език.

Наред с международните посещения, вътрешният туризъм също показва значителен ръст. Той отчита 3 300 000 посещения, което е 7% увеличение в сравнение с показателите от преди пет години. Българите също са активни в пътувания извън страната. През 2017 г., например, 6 227 623 българи са посетили други страни, което е 15,5% ръст в сравнение с 2016 г.

За съжаление глобалната пандемия от COVID-19 оказва катастрофално въздействие върху туристическата индустрия в страната. Сравнението на данните за периода януари-май 2020 г. и същия период на 2019 г. показва спад с 52,9% в броя на туристическите посещения (съгласно последните налични статистически данни). Това означава, че пристигащите в България през 2020 г. са били два пъти по-малко от предходната година, като най-голям е регистрираният спад в бизнес пътуванията и развлекателния туризъм (-57,1%).

Фигура 1. Брой пристигащи туристи за периода януари-май (в абсолютни числа)



Източник: Министерство на туризма, 2020

Общият доход от сектора на хотелиерството възлиза на 1,5 млрд. лева (0,75 млрд. евро). Средният престой на посетител е 3,5 дни, а средният приход от турист е 186 лв. (93 евро).

Средната стойност на една нощувка е 56 лв. (28 евро), което поставя България в рамките на по-евтините дестинации в Европа (според Eurostat, 2019).

Туристите в България харчат най-вече за услуги по настаняване, храна и напитки. Третият най-голям елемент на потребление е транспортът. Културните услуги се нареждат на 4-то място с 471,56 млн. лева.

Туризмът и хотелиерството осигуряват благоприятни условия за инвестиции. Статистиката показва, че секторът е привлякъл капиталови инвестиции в размер на 1 294 млн. лева. (645 млн. евро) през 2016 г. През 2017 г. инвестициите са се увеличили с 5,8%. Прогнозите са, че през следващите десет години инвестициите в туризма ще нарастват с 1,5% годишно, за да достигнат 1 586,8 млн. лева. през 2027 г. (ССПТ, 2017).

Данните показват, че и двата района, включени в обхвата на Програма Черноморски басейн в България (Североизточен и Югоизточен) разчитат много на туризма и гостоприемството, главно поради близостта им до Черноморското крайбрежие. Секторът на услугите представлява дял от, съответно, 66,8% и 54,1% от общата брутна добавена стойност в тези райони. И в двата района, поради древната им история, се намират много важни исторически обекти и културни ресурси, като редица културни артефакти са запазени и до ден днешен се съхраняват на техните територии.

Двата крайбрежни района - СИРП и ЮИРП - сумарно дават най-големия дял от местата за настаняване на туристи в страната. Над 71% от хотелските легла в България са разположени в един от тези два района за планиране. Тази област (крайбрежната) е привлякла 57% от международните посетители и генерира 72% от приходите от туризъм през 2019 г. Таблицата по-долу показва представянето на туристическия сектор в Североизточния и Югоизточния район, в сравнение с цялата страна.

Таблица 1. Преглед на туристическата индустрия в СИРП и ЮИРП

Район за планиране	Места за настаняване	Легла	Нощувки	Посетители	Приходи от настаняване (в лева)
Североизточен	735	103 763	7 888 370	1 784 731	465 919 010
Варна	468	71 550	5 526 625	1 231 463	326 422 781
Добрич	180	29 788	2 223 237	476 364	133 884 857
Търговище	17	683	45 740	23 961	2 115 612
Шумен	70	1 742	92 768	52 943	3 495 760
Югоизточен	1 140	141 229	10 565 610	2 089 330	576 950 103
Бургас	994	134 411	10 080 396	1 874 375	554 375 806
Сливен	66	2 181	88 011	53 627	3 676 979
Стара Загора	58	3 912	356 454	140 622	17 180 905
Ямбол	22	725	40 749	20 706	1 716 413
България (общо)	3 664	341 506	27 154 791	8 187 634	1 521 865 800

Източник: Национален статистически институт, 2020

3. Управление на туризма в България

На национално ниво, индустрията на пътуванията, туризма и хотелиерството в България се управлява от Министерството на туризма с Националния съвет по туризъм като консултативен орган. На местно ниво, политиката по туризма се прилага от общините. Редица професионални, регионални, граждански и неправителствени организации също участват в процеса на вземане на решения като Българска туристическа камара, регионални туристически камари, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Българска асоциация за алтернативен туризъм и др. Най-важния законодателен документ относно туризма и гостоприемството е Законът за туризма.

Устойчивото развитие на туризма, включително предлагането на различни форми на преживенчески туризъм, е очертано като приоритет в работата на Министерството на туризма, и в резултат на това, Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. беше изготвена и предложена за обществен дебат (последно актуализиране февруари 2018 г.). Министерството на туризма проектира и разработва осем туристически маршрута за културен и културно-исторически туризъм, три от които са разположени в допустимите райони за Програма Черноморски басейн.

4. Ресурси за развитие на туризъм, основан върху преживяванията, с фокус върху културно-историческото наследство в България и в допустимите райони за Програма Черноморски басейн

4.1. Културни ресурси и обекти на културно-историческото наследство

България съчетава по уникален начин източно и западно културно наследство, което се вижда в нейната архитектура, религия, традиции, занаяти и кухня. Общо културно-историческите забележителности на територията на България са около 40 000, което

Common borders. Common solutions.

поставя страната в челната тройка в Европа (веднага след Гърция и Италия). България е горда със своите 10 обекта, вписани в списъците на ЮНЕСКО за световно наследство, четири от които са разположени в региона на Черноморието (допустимата територия на страната за Програма Черноморски басейн).

В Североизточния район е открито най-старото обработено злато в света, датиращо от повече от 4000 г. пр.н.е. И двата крайбрежни района за планиране са богати на древни свещени обекти и гробници като тракийското скално светилище Кабиле (близо до Ямбол), Казанлъшката гробница, скалния манастир край село Оногур в Добруджа и др. Има редица уникални обекти на историческото наследство, които разкриват славното минало, като руините на първите български столици в Плиска и Преслав, конникът от Мадара (скална скулптура) край Шумен или вила Армира край Ивайловград, която е пример за изящно мозаечно изкуство. Крайбрежните градчета Несебър (древна Месабрия) и Созопол (древна Аполония) са жив музей на римско, тракийско и българско средновековно наследство, съхраняващ вековна история.

Други такива обекти включват древни крепости (като крепостта Овеч край Провадия), музеи и мемориални комплекси, археологически обекти (като нос Калиакра край Шабла и древния град Марцианопол край Девня), замъци като Евксиноград край Варна и замъка на румънската кралица Мария в Балчик.

Има и специално построени атракции като Историческия парк близо до село Неофит Рилски. Този парк възпроизвежда българската история от създаването на първото българско царство през 681 г. сл.н.е. до наши дни. Той обхваща много атракции и дейности (като стрелба с лък, конна езда и др.) и осигурява уникално преживяване на посетителите чрез използването на традиционни и модерни технологии.

4.2. Нематериални културни ресурси и ресурси на културно-историческото наследство

Възраждането на традиционните празници става все по-популярно, като това включва, както християнски, така и езически обреди и тържества. Така например българите празнуват: именни дни (празнува се от хора, кръстени на определен светец по източно-православния християнски календар), Кукери (езически маскарад, фестивал, в който хората се обличат като чудовища с цел прогонване на злите духове), Лазарки (обред, свързан с Цветница, при който млади момичета се събират и посещават съседни домове, докато пеят и наричат благословии), Коледари (групи от млади мъже в традиционни носии, изпълняващи ритуали за благословия по Коледа), Баба Марта е древна практикувана традиция, при която хората разменят ръчно направени „мартеници“ (изделие под форма на гривна или брошка за закичване, изработено от бели и червени конци, и давано на близки с благословия за здраве и дълголетие).

Друг уникален обред е този на „нестинарството“ или разходка по горящи въглени, при който млади мъже и жени танцуват върху тлееща жаравя. Традицията е възникнала в

района на Странджа (Югоизточен район), но в наши дни се практикува като туристическа атракция по цялото Черноморие.

4.3. Българска кухня

България е известна със своите здравословни и вкусни традиционни ястия, приготвяни от пресни продукти, билки и подправки. Туристическите дейности, свързани с туризма, основан на преживявания с фокус върху културно историческото наследство, могат да се съсредоточат не само върху консумацията на вкусни автентични и уникални за региона хранителни продукти и ястия, но и върху целия процес на приготвяне, сервиране и социални взаимодействия преди, по време на и след хранене. Кулинарните работилници за приготвянето на традиционни български рецепти от различни региони могат да бъдат отличен начин да се разбере по-добре страната. Включването в готварски курс на туристите ще им даде възможност действително да използват ръцете си, за да приготвят сами храна и, същевременно, да получат практически знания и умения, които по-късно могат да използват самостоятелно. По този начин, в кулинарните дейности могат да придобият формата на всички специфични преживявания, които добавят стойност към едно туристическо пътуване: социализиране, образование (научване на нови неща), почивка, трансформация и забавление.

4.4. Събития, фестивали и изложения

Календарът на събитията в България се обогатява всяка година. През 2017 г. имаше над 120 различни групови дейности, в които посетителите могат да участват на цялата територия на страната. Тези събития варират от музикални и танцови празници до кулинарни състезания или карнавали. Някои от най-забележителните културни събития, които се провеждат ежегодно в България, е т.нар. „Джулай морнинг“: фестивал за рок музика, стартиран преди десетилетие на брега на морето на край живописния Камен бряг. Фестивалът се провежда рано сутринта на 1 юли и привлича хиляди участници и зрители от цялата страна.

Друго важно събитие, посветено на културното наследство, е Националният фестивал на народните носии в Жеравна, който демонстрира носии от различните региони в България. Събитието е място за среща на много съмишленици, които ценят българските традиции и се грижат за запазването на националната гордост и дух.

Фестивалът на розата е още една голяма атракция, която привлича туристите да посетят Розовата долина (близо до град Казанлък в югоизточния район). Маслодайната роза е националният символ на нашата страна. Розовото масло се дестилира от специален сорт роза, наречена Роза Дамасцена. Фестивалът се провежда в средата на месец май и е прекрасен повод за всички любители на розовия аромат и парфюмите да вземат участие в него или да наблюдават процеса на бране на рози, както и да научат повече за отглеждането на розите и производството на розовото масло в близкия музей на розите.

Има много други смислени и запомнящи се събития и дейности, в които туристите могат да участват по време на престоя си в България. Например, многобройните пресъздавания на исторически събития като исторически битки или други традиционни празненства могат да помогнат да се потопите изцяло в атмосферата на миналото. Тези събития често се организират от местни групи реенактори или доброволци и включват специфични сценографии, декори, костюми и др.

5. Проучване на нагласите и възприятията на заинтересованите страни относно развитието на културния и културно-исторически туризъм в България и региона, влизащ в обхвата на Черноморския басейн

В процеса на изготвянето на настоящия доклад беше разработено и проведено първично проучване за оценка на нуждите. Изследването включва проучване и анализ на възприятията и нагласите на реалните и потенциалните посетители и потребители на туристически продукти и услуги, базирани на преживявания, както и полуструктурирани интервюта, проведени с различни заинтересовани страни. При изпратени над 300 въпросника до базата-данни с контакти на потенциални респонденти, бяха събрани 80 попълнени формуляра, което представлява около 27% ангажираност на целевата група.

5.1. Резултати

5.1.1. Количествено изследване: резултати от проучването

Проучването показва, че основният мотиватор за туристите при планирането на пътуване е търсенето на знания за други хора и култури (90%), последвано от отдих и релаксиращи дейности (61,3%). Третият важен мотиватор е да се преживее местната култура и начин на живот.

В най-голяма степен, туристите са склонни да посещават исторически и културни обекти и атракции (86.3% от случаите). Те също биха искали да участват в събития и други дейности (72,5%). Кулинарната демонстрация и дегустация на традиционни храни и вино, се класира на трето място по привлекателност с 61,3% от гласовете. Фолклорни представления, занаяти и събития в местната общност също представляват интерес като резултатите варират от 29 до 32% от участниците в проучването.

Фигура 2. Какви са дейностите, основани на културата и културно-историческото наследство, в които бихте искали да участвате по време на вашето посещение?



По отношение на вземането на решения и моделите на потребление на туристите, мнозинството от тях твърдят, че те планират всеки детайл от пътуването си „винаги“ или „понякога“. Само един от 80 посочва „никога“ като отговор на този въпрос.

Отговорите, свързани с предпочитанията за организирано или индивидуално пътуване, са горе-долу еднакво разпределени и варират между 16-21 на брой. Почти всички респонденти (90%) искат да изпитат нещо ново по време на пътуване, подчертавайки още веднъж важността на добре планираното туристическо изживяване. Подобни са отговорите и на следващите въпроси относно дегустирането на нови хранителни продукти, типични за региона. 62-ма от 80 души искат винаги да опитат нови вкусове при пътуване, докато още 15 души отговарят, че понякога имат нагласа да пробват нещо ново като вкус.

Повечето от посетителите обичат да общуват с местните хора и да се сприятеляват с тях (75%). Те също биха желали да участват в обогатяващи и стимулиращи дейности (36 души отговарят „понякога“, а 21 души - „винаги“). 60% от участниците се интересуват от посещение на културни и културно-исторически обекти. 30 души от анкетираните искат понякога да участват в местен обред, обичай или традиция.

Фигура 3. Каква обикновено е целта на Вашите пътувания?



Мнението на туристите за това дали технологиите добавят стойност към туристическото преживяване е доста разнопосочно. Повечето от тях приемат позитивно идеята за добавяне на атракции и допълнително преживяване чрез способите на модерните технологии (дават отговори като „винаги“, или „понякога“), но има и такива, които не биха искали да заменят (или да стимулират) реалното преживяване с изкуствено създадено такова.

По-голямата част от респондентите са готови да се жертват от гледна точка на по-високи разходи или по-малко удобство, за да имат по-пълноценно и смислено преживяване (приблизително 68% са положителните отговори).

Демографското разпределение на респондентите е в полза на анкетираните жени, срещу по-слабо представителство на анкетираните мъже (82,5% срещу 17,5%). Участниците в изследването представляват широк диапазон от различни възрастови групи, вариращи от 19 до 56+ години.

5.1.2. Съдържателен анализ на отговорите, получени при полу-структурираните интервюта

Анализът на съдържанието на въпросите за интервюто е както следва:

В1. Как разбирате термина „туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство“ (ТПКИН)?

Очевидно е, че повечето от анкетираните разбират по същество понятието зад „туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство“ (ТПКИН)? Някои от тях го определят като

„... вид туризъм, който се основава на различни видове преживявания, емоции, дегустация на местни храни и напитки, опознаване на местния бит и култура....“

или

„... това е туризмът, който е свързан с възпроизвеждането на исторически събития, народни обичаи и културни събития. Мисля, че този вид туризъм е изключително обещаващ, тъй като акцентът е върху споделянето и творчеството, както и самопознанието от страна на туриста, а не просто консумирането на един или друг вид туристическа услуга“.

Това са някои от най-често използваните думи, свързани с дефиницията на ТПКИН: запомнящи се, положителни емоции, автентични, потапяне в дестинацията, споделяне, страст, среща с нови хора, дегустация на храна, интерактивност, участие, общостен туризъм, придобиване на знания, опознаване на историята и културата на дестинацията.

B2. Как виждате ролята на вашата организация за разработване на ТПКИН?

Повечето от анкетираните, които са представители на доставчици на услуги като хотели, заведения за настаняване, ресторанти, туристически агенции, виждат своята роля в:

- ✓ добавяне на стойност към крайния продукт
- ✓ осигуряване на комфорт, различно преживяване, премахване на напрежението и стреса от ежедневието
- ✓ координиране на усилията с други заинтересовани страни
- ✓ по-активно участие в културния живот на общността
- ✓ организиране на събития, фестивали, дегустация на вина и храни, отбелязване на празници
- ✓ организиране на обучения по традиционни занаяти и техники за готвене
- ✓ създаване на незабравими спомени и дизайн на оригинални продукти чрез използване на неизвестни или нови туристически обекти и ресурси.

Публичните и правителствените институции виждат своята роля като:

- ✓ информативна;
- ✓ показване на малко известната част от дестинацията (като стария град) / съживяване на духа на определени обекти
- ✓ подобряване на достъпа и популяризиране на исторически и археологически обекти
- ✓ организиране на събития и привличане на международен интерес.

B3. Какъв вид туристическа дейност, която да се основава на преживяването на местната култура и наследство можете да организирате за туристите, посещаващи вашия/вашият обект/и?

Отговорите тук зависят от основната дейност на респондентите.

Представителите на сектора, предлагащи настаняване, предвиждат изживявания под формата на тематични вечери, вкусна домашно приготвена храна, много дейности като риболов, ветроходство, селски туризъм. Някои от тях предлагат запазени български традиционни къщи, в които да бъдат настанени гостите (което също може да добави

стойност към автентичното им преживяване), някои виждат възможност за организиране на събития.

Екскурзоводите, ТО и ТА предлагат да се правят онлайн презентации; провеждане на беседи и разказване на истории, както и ангажиране в дискусии с туристите; играене на различни игри; представяне на културния календар на дестинацията и насърчаване на туристите да участват по-активно в събитията; използване на холограми и други високотехнологични решения за разказване на истории и визуализация; организиране на демонстрации на местни занаяти.

Обществените организации могат да съдействат за организиране на изложби, свързани с историята и важни събития; възстановяване на исторически обекти; демонстриране на необичайните и неочаквани „лица“ на града (в допълнение на известните и познати туристически атракции).

В4. Какви културни или други занимателни дейности и забавления организирате за вашите туристи?

Отговорите тук са доста сходни с предишния въпрос, например: тематични вечери с фолклорна програма; ангажиране на туристите в селски и селскостопански дейности (където е приложимо); организиране на игри, събития, състезания и тържества.

Една от къщите за гости организира ежегодно концерт, който се посещава от местни жители и международни туристи. Друг ресторант организира драматични изяви, музикални събития, поетични рецитали, национални и религиозни празници за популяризиране на българо-руския межкултурен обмен.

Туроператор предлага екскурзии, които имат културен и познавателен фокус. Друг туроператор е проектирал над 1000 продукта / туристически пакета, които са свързани в една или друга степен с експерименталния туризъм с акцент върху местните традиции и занаяти и ежедневието на приемащата общност.

Обществените организации предлагат пресъздаване на традиционни обреди, четене на литература и изложби; творчески арт инсталации в целия град, за да провокират хората да изследват непознатите цитати; туризъм и разходки с елемент на забавление.

Една организация заяви, че поради пандемията на Covid19 всичките им дейности са преустановени.

В5. Какви ресурси са ви необходими, за да подобрите развитието на ТПКИН?

Отговорите на този въпрос включват:

- ✓ Материални ресурси: напр. тематични храни и напитки, костюми и др.
- ✓ Човешки ресурси

Common borders. Common solutions.

- ✓ Мултимедия / оборудване / техническа поддръжка
- ✓ Финансови ресурси / финансиране
- ✓ Подкрепа от държавата, местните общности, общините
- ✓ Туристически ресурси: занаяти, обекти, исторически и културни обекти и събития
- ✓ Подобрена инфраструктура
- ✓ Ноу-хау и умения на всички включени доставчици на стоки и услуги
- ✓ Работа в мрежа със съответните организации и вземащите решения
- ✓ Ясна стратегия и управление

B6. Какъв вид комуникационни маркетингови стратегии (технологии) използвате?

Респондентите декларираха, че използват предимно интернет (включително фирмените си сайтове и други онлайн платформи) и социалните медии за реклама или разчитат на реклама от доволни клиенти (от уста на уста). Няколко използват също печатни материали (брошури, дигитални) и реклама в средствата за масова информация. Едно от заведението рекламира фолклорната им програма на рецепцията на хотела.

B7. От какви умения се нуждаете вие (или вашите служители/служител), за да можете да предложите по-добро преживяване на туристите?

Отговорите включват:

- ✓ Творчество / иновации
- ✓ Нестандартно мислене
- ✓ Ангажираност и ентузиазъм
- ✓ Комуникация, маркетинг
- ✓ Артистични / изпълнителски умения
- ✓ Професионализъм
- ✓ Лично отношение или „човешко отношение“

Двама респонденти отговориха, че не са необходими специални умения за предоставяне на продукти на ТПКИИ.

B8. Организиране ли обучения за вашия персонал? Какъв вид обучение организирате?

Анализът на този въпрос разкрива, че само няколко от запитаните отделят време и ресурси за някакъв вид обучителна дейност, свързана с ТПКИН, за своя персонал.

B9. Как виждате бъдещето за развитието на ТПКИН в България и изобщо?

Повечето от анкетираните се съгласяват, че преживенческият туризъм има огромен потенциал, расте и се развива и ще бъде все по-често считан за приоритетен сектор в бъдеще. Някои го смятат за антидот срещу катастрофалните последици от пандемичната криза. Повечето отговори звучат като този: *„Мисля, че това е много обещаваща форма на предлагане на туризъм и е шанс за страната ни да спечели конкурентно предимство и да бъде призната на пазара с нов имидж“*.

B10. Какви рискове виждате в развитието на преживенческият туризъм за вашата компания / организация и като цяло?

По-голямата част от респондентите не виждат никакъв риск за тяхната организация / компания, свързан с развитието на ТПКИН.

Някои обаче отбелязват, че може да има алтернативни разходи или разходи за превключване (към друг продукт/услуга). Например, един ресторант всъщност може да загуби клиенти, ако реши да даде сцена за по-интензивни изпълнения на артисти, например: на музика, драматични изяви, шумни тържества и т.н., защото не на всеки клиент може да му харесват такива прояви. Един от запитаните туроператори посочва като възможен риск, опасността от неправилно и непълно сценично пресъздаване на автентичността: *„...Предлагане на фалшиви, псевдо-преживявания въз основа на несъществуващи, измислени истории / традиции или предлагане на надежден реален продукт, но представен по непрофесионален начин“*.

Друг риск за туроператорите е фактът, че опитният турист може да организира по-често пътуванията си сам и да съкрати посредниците, което директно ще доведе до загуба на бизнес и печалба.

Друга група рискове са свързани с липсата на достатъчно добра инфраструктура, която се изразява в: недостъпни или трудно достъпни туристически обекти, лоши пътища, лоша сигнална система, липса на обществени тоалетни и др. Един респондент отбелязва като риск сенчестата (сива) икономика или бизнес дейности, които не се регулират от държава. Такива практики могат, не само да донесат загуби за бюджета и да създадат нелоялна конкуренция, но и да представляват опасност за благосъстоянието и просперитета на местните общности.

В11. Как виждате ролята на държавата / правителството на България в развитието на ТПКИН?

Според анкетиранияте, правителството трябва да популяризира и финансира културното наследство на страната. Другите функции на правителството включват: изграждане и поддръжка на инфраструктурата, образование и обучение на персонала, намаляване на престъпността, осигуряване на безопасност и сигурност.

Повечето от анкетиранияте смятат, че правителството не подкрепя достатъчно тези видове дейности и може да свърши по-добра работа, като организира (финансира) публични културни събития, популяризира и рекламира туристически обекти и дестинации и си сътрудничи по-интензивно с частни и публични институции.

В12. Как виждате ролята на местното население / заинтересованите страни върху развитието на ТПКИН в България?

Според респондентите, местните жители участват пряко или косвено в създаването на туристически продукти, базиран на преживявания, така че ролята им е съществена. *„Местните хора със своите обичаи и традиции, фолклор, със своите ястия, занаяти са винаги привлекателни за туристите, особено за чуждестранните туристи, и в този смисъл тяхната роля е изключително важна“*. Освен това, приемащата общност може да създаде атмосфера или приятелско отношение и приветливост за новодошлите.

Ролята на другите доставчици като: хотели, ресторанти и туроператори, също е важна (според обществените организации). Те подкрепят и осигуряват дейностите на последните, а качеството на услугите им се отразява на цялостното впечатление и преживяване на посетителя.

В13. Какви предизвикателства виждате за развитието на ТПКИН?

Някои респонденти твърдят, че българският турист все още не е готов да бъде или да действа като опитен турист. Други виждат маркетингови бариери за популяризиране на този тип продукти. Според трети, предизвикателствата могат да включват намирането на подходящите доставчици на стоки или услуги или въвличането на местните общности.

В14. Какви възможности виждате за развитие на ТПКИН в България?

Повечето от анкетиранияте потвърждават, че България има огромен потенциал да бъде развита и позиционирана като желана дестинация за ТПКИН. Необходими са, обаче, координирани усилия на всички заинтересовани страни и стабилна национална политика. Често анкетиранияте използват фрази като: *„неограничени възможности, невероятни възможности, огромен потенциал и обещаващ вид туризъм“*.

B15. Как вашата организация може да се възползва от или да подпомогне туристическия сектор в настоящата криза с COVID-19?

По този въпрос повечето от респондентите отговарят във връзка с намирането на начин за адаптиране към новата реалност, например: чрез предлагане на разнообразни продукти и услуги или пренасочване към различни пазарни сегменти (напр. местни туристи и жители на съседни държави).

Един туроператор вижда решение в новите технологии и дигитализацията, като организира онлайн виртуални обиколки. Разработването на нишов туристически продукт е отговорът за друг туроператор. Друг доставчик очаква по-добър пазарен дял след преразпределението на пазара като последица от фалита на много конкуренти.

B16. Какви бизнес модели за ТПКИН използва вашата компания? / Какви управленски или стратегически модели са подходящи за развитието на ТПКИН?

Повечето от анкетирания не описват специфичен бизнес или стратегически модел за развитие на ТПКИН. Един собственик на компания отказва да разкрие своя бизнес модел заради възможен шпионаж в бранша.

Група респонденти подчертават необходимостта от адекватна стратегия за промоция и комуникация, например: разработване на информационен портал. Други подчертават значението на внедряването на нови технологии като: 3D визуализация, стерео звукови системи в музеите и на място в обектите, холограми и др.

Някои потвърждават, че са необходими големи промени и че подходът трябва да бъде да се стремим към дългосрочни ползи, а не да търсим краткосрочни решения. Други смятат, че ключът към успеха е в сътрудничеството между всички заинтересовани страни, включително местни общности, правителство, обществени организации и доставчици на услуги.

6. Заключение

Анализът на оценката на нуждите потвърждава, че туризмът, основан на преживявания с фокус върху културата и културно-историческото наследство има голям потенциал за бъдещо развитие. По-специално, България може да се възползва от богатите си туристически ресурси, културни и исторически забележителности, артефакти, запазени традиции, фолклор и уникална кухня за популяризиране (на ТПКИН) на световния и вътрешния пазар.

Кабинетните проучвания разкриха, че страната ни има всички предпоставки да бъде дестинация за ТПКИН. От една страна, България има силни традиции в предоставянето на туристически услуги и добре работеща туристическа индустрия. От друга страна, правителството положи истински усилия да разработи стратегическа рамка на политиката за предлагане на по-устойчив, нишов туризъм и да работи в координация и партньорство с

Common borders. Common solutions.

частните и публичните компании и организации. Очевидно е също, че богатството на българското културно наследство е недостатъчно използвано и България остава „terra incognita“ (лат. *непозната земя*) или „най-добре пазената тайна“ за повечето международни и дори местни туристи. Необходимо е спешно да се диверсифицира структурата на туристическото предлагане и да се даде приоритет на по-зелените, благоприятни за общността и по-доходоносни и устойчиви форми на туризъм. Създаването на нов имидж на страната е друга важна задача, ако искаме да се откажем от асоциацията с масова, евтина туристическа дестинация. Предимствата на развитието на ТПКИН са както следва:

- 1) подобряване на имиджа на България като туристическа дестинация на световния туристически пазар (избягване на капана на имиджа на „масовия туризъм“)
- 2) увеличаване на дела на индивидуалните туристи, противовес на сезонността в туризма и повишаване на средния приход от посетител
- 3) валоризация, опазване, защита и подобряване на качеството на ресурсите на културно-историческото наследство
- 4) повишаване на общата конкурентоспособност на българската туристическа индустрия.

Първичното проучване потвърди, че ТПКИН е привлекателен както за доставчиците, така и за потребителите на туристически услуги - т.е. и от страна на търсенето, и от страна на предлагането. Туристите търсят нови, значими дейности. Те искат да участват по-активно в живота на местните общности. Те са готови да жертват удобството и комфорта и да плащат повече, за да получат проникателни и трансформиращи преживявания. Заинтересованите страни в туризма смятат ТПКИН за обещаващ, високодоходен и потенциален изход от настъпващата в глобална криза. Всички те вярват, че страната има свободен потенциал за развитие на ТПКИН и на него трябва да се даде приоритет в политиката и инициативата за вземане на решения на правителството и частния сектор. Успехът, обаче, може да бъде постигнат само чрез координирани усилия и партньорство между всички заинтересовани страни.

РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: ГРУЗИЯ

С древната си история, богатите си културни ресурси и наследство, Грузия може да отговори на потребностите и очакванията на постмодерните туристи. Страната има дългогодишни традиции в туризма и хотелиерството. През последните десетилетия, туризмът се превърна в една от основните индустрии, които генерират доходи и компенсират търговския дефицит. Той се превърна в неразделна част от приоритетите на широк кръг от правителствени организации и техните стратегически документи, поради потенциала си да съживи и разнообрази селските - и особено планинските - райони, където безработицата, липсата на икономическа инфраструктура и високата миграция остават основни предизвикателства.

През 2019 г. страната е била посетена от 9,4 милиона души, от които около 5,5 милиона са международни туристи, а туристическият сектор е създал 10,4% от грузинския БВП (ССПТ, 2019). Основните стълбове, които изграждат марката на Грузия и позиционират страната на международния туристически пазар, са: природа и приключения; история; културно наследство и традиции; вино и гастрономия; гостоприемството на грузинския народ (Общински фонд за развитие на Грузия и ГНАТ, 2018). Страната е богата със своите културно-исторически паметници, четири от които са включени в Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО; други четири елемента от Грузия са вписани в Представителния списък към Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО (UNESCO.org, 2019).

Страната има голям потенциал за развитие на туризъм на преживяванията с фокус върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН). Това за първи път се споменава в Националната стратегия за култура на Грузия, която насърчава устойчивия туризъм и определя културните ресурси (материално, нематериално наследство, фестивали и други събития) и творческата индустрия (музеи, занаяти, културни и природни забележителности, паметници, фолклор, национални кухня, винопроизводство и др.) като възможности за социално-икономическо развитие и популяризиране на Грузия като уникално, автентично и конкурентно място за нови проучвания и преживявания (стр. 40).

Това изследване представя настоящото разбиране на концепцията за туризма, основан на преживяванията в Грузия в контекста на културния туризъм и обобщава проблематиката, свързана с развитието на ТПКИН в страната, въз основа на приложно изследване на мненията и практиката на различните заинтересовани страни в тази област. Той предоставя преглед на туристическия сектор, очертава основните ресурси, ограничения и възможности и служи като основа за разработване на регионален план за действие (РПД).

1. Общ профил на страната

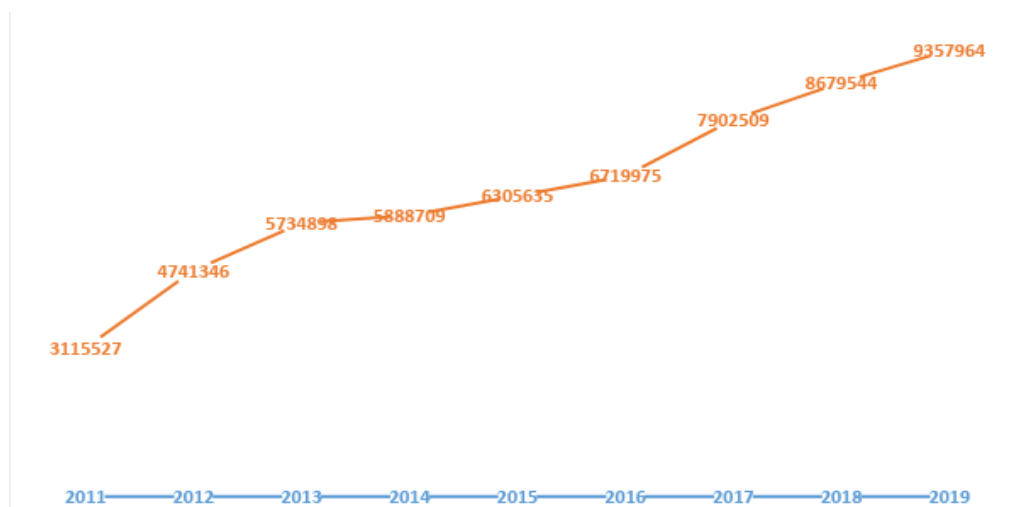
Грузия е малка планинска страна в региона на Южен Кавказ с територия 69 700 км² и население от 3,7 милиона души. Разположена на географската граница между Европа и Азия, тя се отличава с разнообразие от вековни културни традиции. Около 54% от територията ѝ се намира на височина над 1 000 м. над морското равнище и 43% от населението живее в селски и планински райони. Страната е разделена на 11 области и 69 общини. Всяка област в Грузия се отличава със своята жива култура, природа и традиции, които образуват етнографската мозайка на страната и нейната особена привлекателност. Това разнообразие създава дълъг списък с нематериални паметници на културата във всички региони на Грузия (ГЦИК, 2012).

БВП по сектори се състои от: индустрия (14,8%), търговия (13,9%), дейности с недвижими имоти (11,4%), строителство (8,3%), селско стопанство (7,8%), публична администрация (7,5%), транспорт и логистика (6,3%), финансови и застрахователни дейности (6,1%), услуги по настаняване и изхранване (4,6%) (Национална статистическа служба на Грузия, 2021 г.). ПЧИ по икономически сектори през 2019 г. са насочени към: транспорт и комуникации (10%), финанси (21%), строителство (2%), енергетика (20%), хотели и ресторанти (9%), производство и други сектори (29%).

Съгласно Споразумението за асоцииране (СА) между ЕС и Грузия (подписано през 2014 г.) (Народно събрание на Република Грузия, 2014 г.), Грузия се стреми да насърчава многофункционалното развитие на селските райони и икономическото благосъстояние на селските общности. Въз основа на европейския опит, диверсификацията на селската икономика се определя като приоритет, а междусекторните мерки за развитие на селските райони - като решаващи за развитието на Грузия. СА насърчава сътрудничеството в областта на туризма, за да се стимулира развитието на конкурентна и устойчива туристическа индустрия (член 9). Документът насърчава и развитието на трансгранично сътрудничество в други области като транспорт, енергетика, комуникационни мрежи, култура, образование, туризъм и здравеопазване (374).

2. Туристическа система в Грузия

През 2019 г., броят на чуждестранните посетители достигна рекорд от 9 357 964 души, което показва ръст от 7,8% на годишна база. Това число се образува от международните туристически пътувания (83%) и други нетуристически пътувания (17%).



Фигура 1. Международни пътувания до Грузия. Източник: GNTA

По-голямата част от международните посетители (80%) са от съседните страни Азербайджан, Армения, Турция и Русия, главно с цел почивка в морските курорти - Аджария (Кобулети, Уреки, Батуми) и в планинските курорти (Цкалтубо, Боржоми, Сайрме). Следователно, най-голям е делът на международните туристически пътувания до Грузия, извършени чрез сухопътен транспорт (74,8%), следван от тези с въздушен транспорт (23,7%). Съвсем малко са пътуванията с железопътен и морски транспорт (1,5%). Сред посетителите от ЕС, в Грузия най-голям е броят на германците, поляците и британците. Най-много са били туристите на възраст между 31 и 50 години (48%), следвани от тези между 15 и 30 години (26%) и между 51 и 70 години (25%) (ГНАТ, 2019).

Сезонното разпределение на всички международни пътувания показва, че около 80% от тях се случват в периода май-октомври, с връх през август (над милион туристи). Само 6% от международните пътувания се осъществяват през януари.

Международните туристически пътувания се извършват най-вече с цел почивка и отдих (43,5%). Други често наблюдавани цели включват: посещение на приятели или роднини (19%), транзитно преминаване (16,1%), бизнес/служебни пътувания (10,8%), пазаруване (6,8%) и здравеопазване и медицински грижи (1,8%). Само 1,5% от пътуванията са с различни от изброените цели. Сред дейностите, в които участват чуждестранните посетители, най-популярни са: дегустацията на местна кухня и вино (75%), разглеждане на забележителности, посещение на обекти на културно-историческо наследство, музеи (45%), плажуване на море, езера, реки (20%), посещения на национални паркове и природни забележителности, проучване на отдалечени и екзотични места (16%) и други (Национална статистическа служба на Грузия, 2021). На фигурата по-долу са посочени дяловете на дейностите, в които участват чуждестранните посетители през целия им престой в Грузия. Статистиката за международното търсене на туристически пътувания показва, че 60% от туристите получават информация от приятели, докато 15% използват интернет-страници или услугите на туристически агенции (3,4%).



Project funded by
EUROPEAN UNION



Дял на дейностите (%)



Фигура 2. Дейностите, в които участват чуждестранните посетители. Източник: ГНАТ

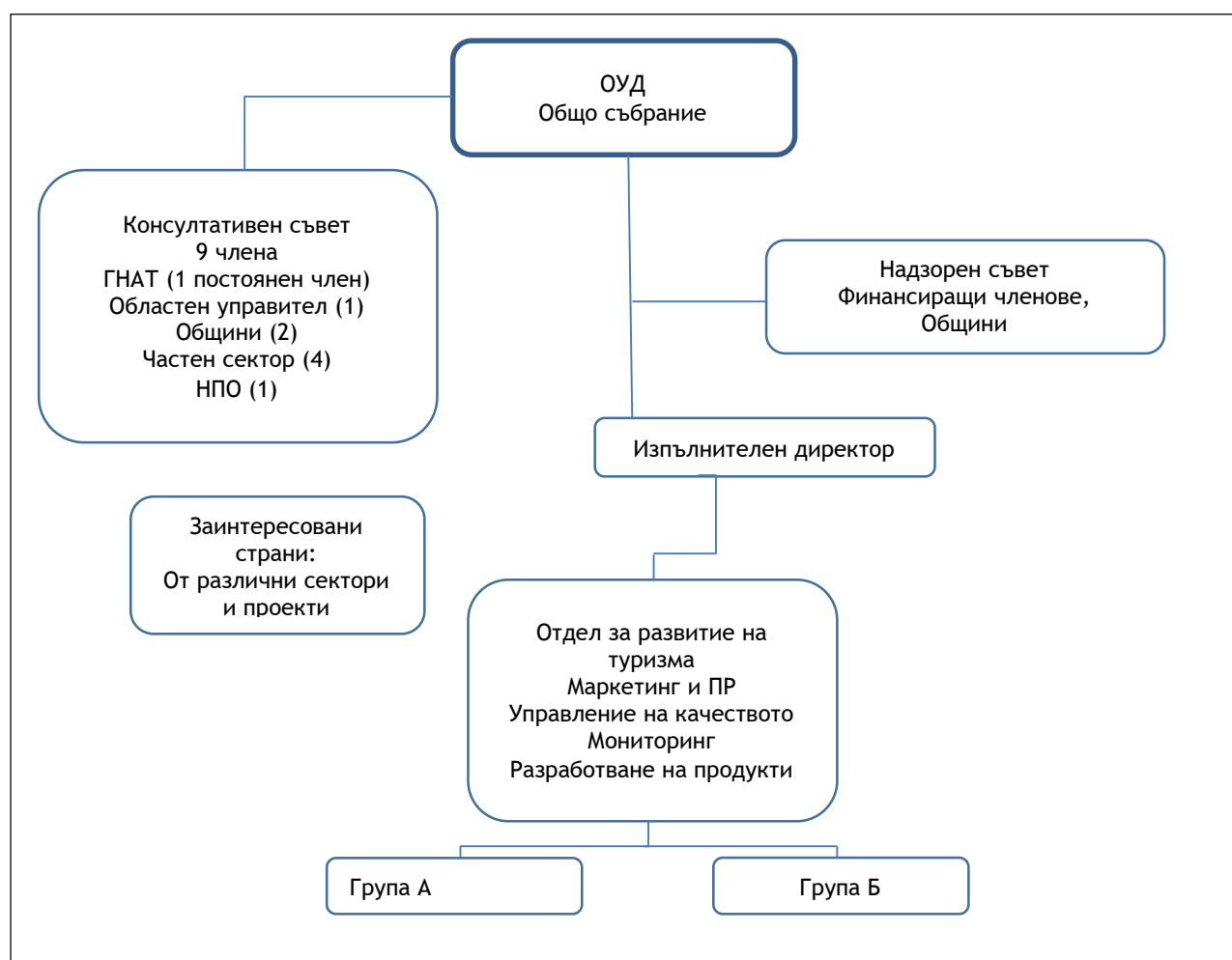
Таблица 2. Турове, предпочитани от туристите в Грузия:

Турове	Чуждестранни	Местни
Посещения на обекти на културното наследство	15.6%	14.6%
Винени	15.6%	12.1%
Морски	12.4%	12.1%
Гастро-турове	11.7%	11.3%
Природни/ Еко-туристически / Приключенски	11.7%	12.6%
Зимни спортове	10.4%	10.5%
Укрепващи здравето и спа	8.6%	8.8%
MICE туризъм	7.7%	3.8%
Агро	3.4%	5%
Хазартни	2.3%	4.2%
Други	0.7%	5%

ЗАБЕЛЕЖКА: Европейската комисия за пътувания (ЕТС) прогнозира, че вътрешните пътувания и пътуванията на къси разстояния ще бъдат първа стъпка за възстановяване за европейския туризъм. Експертите предвиждат и промени в поведението на потребителите. В допълнение към пътуванията по-близо до дома или съседните страни ще има резервации по-близо до датата на заминаване на пътуването или предпочитания за пътуване с личен автомобил, вместо с обществен транспорт (автобус, влак, самолет). По време на пандемичната ситуация, породена от COVID-19, съществува възможност да се увеличи

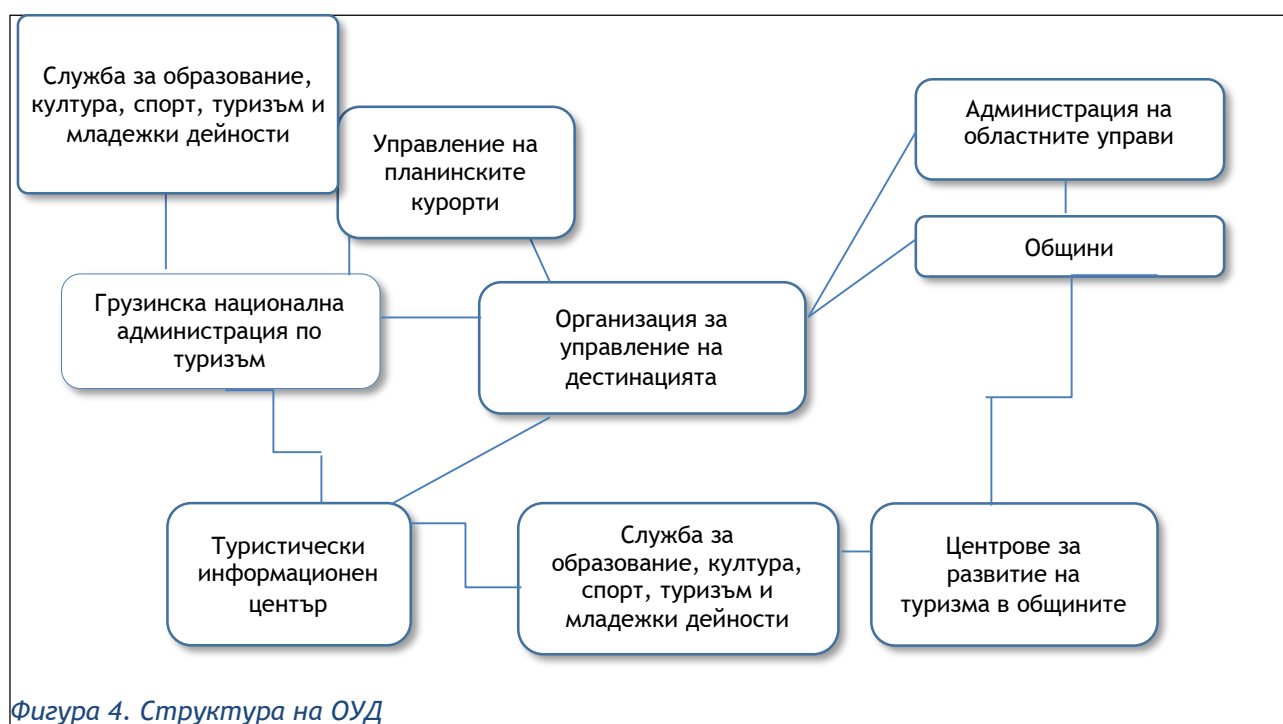
вътрешният туризъм и да се насърчат посещенията между съседни държави, ако ограниченията и мерките за справяне с пандемията позволяват (Европейска комисия за пътувания, 2020).

През 2019 г. броят на вътрешните пътувания в Грузия възлиза на 14,3 милиона. Вътрешните туристи участват в различни дейности по време на пътуване. Най-популярните са: посещение на приятели и роднини (66,6%), пазаруване (55,4%) и дегустация на грузинска кухня (40%), следвани от луксозни почивки на брега на Черно море, посещение на национални паркове и разглеждане на забележителности, посещения на обекти на културно-историческото наследство и музеи. Статистиката за вътрешното търсене на туристически пътувания показва, че повечето клиенти (27%) получават информация за пътуване от приятели, които вече са посетили тези места. ГНАТ управлява туристическия сектор на национално ниво, докато на регионално и местно ниво има пет организации за управление на дестинации (ОУД) в Кахети, Самцхе, Самегрело, Имерети и горен Сванети и 17 туристически информационни центъра (ТИЦ).



Фигура 3. Модел на управление на туризма в страната

ОУД е нов модел на регионално управление на туризма в Грузия. Той служи за улесняване на многостранния диалог, в който бизнесът, представителите на местните власти и лидерите на местните общности планират заедно бъдещото развитие на туризма, за да управляват ефективно дестинациите, да привличат нови инвестиции и да насърчават създаването на работни места. Членовете, финансиращи ОУД, са местни общини (с изключение на новата ОУД в Горна Сванетия, Местия), но консултативните съвети се състоят от представители на ГНАТ, областните управи, частния бизнес и неправителствените организации (НПО).



Фигура 4. Структура на ОУД

3. Туризм основан на преживяваният с фокус върху културно-историческото наследство (ТПКИН)

Уникалността на ресурсите на Грузия се крие в тяхната приемственост. Разнообразието от местни обичаи се запазва най-добре в планинските села, където се създават характерните им черти. Списъкът с елементите на нематериалното културно наследство в Грузия, който съществува от 2011 г., включва примери за жива култура, като народни танци, грузинска полифония, кулинария и гастрономия, занаяти и визуални изкуства, социални практики, ритуали и празнични събития, устни традиции и изрази и др. Следните от тях са вписани в представителния списък към Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО (UNESCO.org, 2019):

1. Грузинското полифонично пеене, признато от ЮНЕСКО за човешки шедьовър и вписано в неговия Представителен списък през 2008 г.;
2. Древният грузински метод за производство на вино Квери - в списъка от 2013 г.;

3. Живата култура на трите системи за писане на грузинската азбука - в списъка от 2016 г., и
4. Чидаоба, вид борба в Грузия - в списъка от 2018 г.

Национална кухня и кулинария

Грузинската кухня има прилики с кавказката кухня. Всеки регион на Грузия предлага уникални традиционни ястия и има свой собствен стил на приготвяне на храната, като се използват подправки и ядки. Например, хачапури (б.пр. изделие от тесто, подобно на питка със сирене) има различни форми и вкус в различни региони: Аджарули Хачапури и Ачма в Аджария, Имерули хачапури и кокоти в района на Имерети, Гурули хачапури в Гурия, Хабизгина и пхловнеби в провинция Хеви и др. Страната се намира на историческия Път на коприната, и пътешествениците са повлияли на грузинската кухня през вековете.

Грузинските кулинарни традиции и вино са от съществено значение за позиционирането на страната на пазара на гастро-туризма. Страната е призната за родина на виното. Международното признание се дължи на поддържането на вековната практика за ферментация и отлежаване на грузинското вино в глинени съдове, и както бе споменато по-горе, традиционният начин на производство на вино стана част от нематериално културно наследство на ЮНЕСКО през 2013 г. Голямото разнообразие от традиционни сортове грузинска пшеница и някои други зърнени култури също са важни за развитието на кулинарния туризъм в страната. Сортове от есенна (Ипкли, Цители доли и др.) и пролетна пшеница (Дика, Зандури), както и бобови растения, все още са запазени в различни региони, особено в Какхетим Картли и Самцхке.

Бит, ритуали и празници

Битът и ритуалите разказват много на туристите, показвайки структурирани (обществени и йерархични) модели на обществото, като къщите на Сван Мачуби, планинските обичаи, историята и традициите на семейния живот и др. Етнокултурните традиции в планинските селски общности са уникални. Селата-крепости са впечатляващи поради своите исторически кръстостове-икони и образци. Къщите в Сван, Пшав и Кхевсур са далеч от стила на градската архитектура и традиционно представляват дву- или триетажни сухи каменни конструкции.

Местните празнични събития се запазват по-добре в планинските села. Например в Сванети, събитието Ламария съвпада с новогодишния цикъл и ранните пролетни празници. Едно от красивите събития е Лампроба, която съществува само в Сванети. Този празник се провежда преди пролетта, като молебен за добро време и добив. Основните атрибути на този празник са специалните дървени лампи. След ритуалите хората се събират около огъня и пеят. Грузинската борба също е част от това празнично събитие.

Други празници, които все още се пазят в планинските райони, са Шатилоба и Шуамтоба. Фестивал и спортни събития и конни надбягвания, се провеждат на фона на пеене, поезия и ритми. Един от най-големите и популярни фолклорни фестивали в планинските региони е Атенгеноба, който се провежда през втората половина на юли,

когато не само местните жители, но и мигриралите в низините се връщат в планините, за да празнуват.

Традиционни занаяти и визуални изкуства

В Грузия традиционните занаяти се наричат основно "народни занаяти" и включват всички занаятчийски практики, които се предават от поколение на поколение, въпреки че основният критерий за тяхното идентифициране е тяхната "народна" основа. В своите изследвания на занаятите в Грузия, ГЦИК избира термина „занаяти от културното наследство“, който за разлика от термина „народни занаяти“ обхваща материалните обекти на културното наследство и музейните колекции, техните форми и орнаментални модели; това не ограничава обхвата на този сектор и неговия „народен“ произход. Трябва също така да се отбележи, че терминът „занаяти“ включва предимно традиционни технологии, които се предават от поколение на поколение, въпреки че занаятите се модернизират заедно с технологичния прогрес, който въвежда технологичните иновации и променя традиционните начини на производство и работа.

4. Необходимост от развитие на ТПКИН, според резултатите от проучването

Констатациите в този доклад за оценка на нуждите се основават на кабинетно и емпирично изследване. Вторичните данни са извлечени от документи, обхващащи националните политики, туристически проекти и научни статии. Емпиричните изследвания бяха базирани на комбинация, както от количествени, така и от качествени методи, по-специално, въпросници за нагласите и перспективите на посетителите, тематични полуструктурирани (задълбочени) интервюта с различни заинтересовани страни. Сред 100-те респонденти имаше представители на национални и регионални туристически организации (5), неправителствени организации (5), туроператори и предприемачи от селския туризъм (29), национални и международни туристически консултанти (3) и туристи (59).

4.1 Разбиране за туризъм, основан на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство (от страна на академичните среди, експертите в практиката и други)

Местното познание и жива култура са основните предимства на ТПКИН в Грузия, който се обсъжда най-вече в по-широк контекст. Експертите в практиката възприемат ТПКИН като алтернатива, търсена от постмодерните туристи, които се нуждаят от нови емоции и знания. Те обикновено използват термина като еквивалент на културния, гастрономическия и селския туризъм, където основните участници са членовете на общността/жители с уникална култура и традиционните начини за (местно) производство. Респондентите от академичните среди описват преживенческия туризъм като „туризъм на участието“, където гостите и домакините са ангажирани в съвместното създаване и копродуцирането на нови преживявания (Хартишвили, 2020). Те подчертават, че разработването на продукта е ориентирано към клиентите и местната общност, като

Common borders. Common solutions.

фокусът е върху стойността и нуждите на посетителя и се характеризира с активната и интерактивна връзка с местната общност. Респондентите споменават, че приключението също е основен елемент на преживенческият туризъм и ТПКИН, който не може да бъде пренебрегнат. Това беше подчертано и във въпросника за количествени изследвания на нуждите, при попълването на който туристите отбелязват, че приключенията и новите места също са основният им интерес при пътуване.

Предприемачите описват дейностите на ТПКИН като средство за постигане на хармония с природата, за създаване на пространство за радост и познание, за предаване на културни традиции и споделяне с други хора (Мегрелидзе, собственик на къща за гости в Комли в Гурия). Собствениците на Art Residence наричат ТПКИН вид туристическа дейност, която осигурява пресечната точка (пространство) на грузински и чуждестранни художници в съвременното изкуство в Грузия. Берденишвили от Къща Скиджи (Гурия) описва ТПКИН като туристическа дейност, зависима от контекста: „за местните фермери това е продукт на селския еко- и агро-туризъм, който позволява на гостите да се запознаят с традиционната среда, да се включат в ежедневни дейности във фермите/домакинствата, и т.н.". Домакините в Ethno Village в Самегрело и хотел Мокваре в Горна Аджария възприемат ТПКИН като дейност, споделяща една уникална култура с целия свят.

4.2 Нагласи и възприятия на клиентите

Количественото проучване показва, че респондентите пътуват в Грузия предимно, за да изследват живата култура на място (85%), да открият нови места (84%), последвани от проучване и изследване на собствената същност (51%) и забавления (41%).



Фигура 5. Цел на пътуването

Туристите планират пътуването си онлайн, предимно с помощта на платформи като Booking.com и TripAdvisor; те също така разчитат на препоръки от приятели и роднини и социални медии (Facebook, Twitter). Повечето от анкетираните планират всеки аспект от

пътуването/почивката си предварително; те търсят приключения и биха искали да изживяват нещо ново всеки път, когато пътуват. Те обичат да се срещат с местни хора и да споделят някои аспекти от ежедневието им. 80% от анкетиранияте отбелязват, че когато пътуват, обичат да опитат нова храна, която е характерна за региона на посещение. Участието в различни възстановяващи/стимулиращи дейности е посочено като избор от малко пътуващи, които все още следват традиционния модел ваканционни пътувания. Особен интерес представлява посещението на обекти на историческото и културното наследство, както и интересът към дегустацията на храни и вина. 50% от пътуващите отбелязват, че технологиите и иновациите (като цифрови обиколки) носят допълнителна стойност за преживяването, но все още не представляват основен фокус. Изглежда, че респондентите са готови да платят, за да получат смислено и обогатяващо туристическо изживяване. Въпреки разнообразния и огромен интерес към преживяванията и приключенията, повече от 30% от анкетиранияте са против пътувания без комфорт и не са готови да жертват своя комфорт или удобство, за да придобият запомнящи се и обогатяващи преживявания.

4.3 Доставчици на продукти и услуги

Качественото изследване установи, че много от доставчиците на услуги в областта на ТПКИН са т.нар. ново-селски жители, които след кариера в града са се преместили обратно в селата, в къщите на своите предци и са започнали туристически и земеделски бизнес. Те съживяват местата, като създават автентична среда. Някои от тях купуват традиционни къщи, събират стари предмети, изследват стари рецепти, истории и легенди за региона. Те разработват туристически пакети, базирани на местните обичаи и традиции, като включват грузински класове по танци и песни, кулинарни майсторски класове, поетични вечери и др. Например семействата в Аджария (къща за гости „Мокваре“), които са популярни с аджарския фолклор, се посещават от туристи от целия свят, които искат да научат грузински танци и песни. „Arti Residence“, на 40 км. от Тбилиси, е популярен в традиционното производство на керамика. Студиото организира и практически курсове по графичен дизайн, изработка на муранско стъкло, грузински емайл, бижута, офсетови технологии и печат. Музикални вечери, жива грузинска музика, както и дегустация на домашно приготвено вино също се организират по желание на гостите. Домакините съживяват изоставените и дават нов живот на дестинациите. Туристическият продукт, предлаган от Танцово студио „Мелита“, е друг пример за туристически продукт, основан на качеството на участие на посетителите. Мелита създаде тур в самото танцово студио, което включва и уроци по танци за туристите, посещаващи Грузия. Цената на тура е 60 евро, което включва транспорт до студиото, дегустация на вино, лек обяд, танцов клас и услуги на фотограф. Когато времето е хубаво, Мелита организира и екскурзия извън студиото, сред природата.

4.4. Най-обещаващите турове в областта на ТПКИН в Грузия

Кулинарните традиции, съчетани с елементи на грузинското гостоприемство, са най-обещаващия акцент за грузинския туристически пазар. При гастро-туризма - ниша, която включва автентични, запомнящи се кулинарни преживявания по време на пътуване в дадено място или регион - храната е мотивацията за пътуване. Местата просто функционират като носители на гастрономически преживявания (свързани с храната дейности, които включват наблюдение на процесите на приготвяне, обяснение и представяне на традициите, и често - участие в готвенето, завършващо с консумация). Друг популярен елемент на гастро-туризма е грузинското вино и запазването на традиционната технология виното да ферментира и отлежава в глинени съдове.

Основната характеристика на творческите програми, основани на културното наследство, са дейностите, основани на общността. Например, в Имерети, предприятието за агротуризм "Корена" има споразумение с хора на манастира Гелати и организира специални вечери за гостите. Така бе създаден фолклорният ансамбъл "Трио Окриба", закупили се нови костюми и беше подготвена специална програма за посетителите на "Корена". Записан е и диск, който сега се продава на място. Местното предприятие "Общността на Хевсурети" в село Корша работи с младежи (местни майстори, етнографи, жени, които обработват филц). Предложенията им се фокусират върху дейности в общността и представяне на местните обичаи и жива култура. Семейство в Гурия възроди забравените традиции в производството на чай, като съживи културата на чая и свързаните с това местни знания и общностна практика. Ферми за агротуризм, които предлагат кулинарни уроци и гастро-турове на своите посетители, събраха стари рецепти за традиционни ястия, обичаи за използване на лечебни билки и др. от своите съседи, които също участват в организирането на специални събития за туристи. Собствениците на Къща „Ода“ в Самеграло си сътрудничат с други членове на общността, които могат да предоставят услуги за настаняване, в случай на по-голям брой посетители.

Доставчиците, избрали туристическия бизнес като алтернативен източник на доходи, полагат усилия да преобразят своя район, ферми и къщи, за да могат да посрещат туристи; те интегрират елементи на гостоприемство в своето жилищно пространство, което би позволило на гостите да участват в процеса на създаване на туристическото преживяване. Например "Боржгало" в Аджария, разположен на 3 км. от Батуми, представя историята на Грузия в семейни музеи, образци от различни области на земеделието, модели на стари селски къщи, декоративни панели, дърворезба и 11-метров водопад. Домакинът изработва всички тези предмети и ги показва под открито небе.

Сувенири от местния бизнес и местните занаяти могат да бъдат намерени в регионалните центрове. Ако се управляват добре, обектите за директна продажба, както на занаятчийски, така и на селскостопански продукти, имат потенциал в страната. Подборът на сувенири, обаче, трябва да се подобри. Нашето проучване установи, че най-търсените продукти, произведени от респондентите, са: изделия от филц, памук, детски декоративни предмети и играчки; email, керамика и витражи; дървени маси, съдове за

вино, пана, дървени сувенири; портфейли, килими; разнообразни декорации: кръстове, сувенири, медальони; и златни и сребърни изделия.

Така наречената концепция „от фермата до масата“ става все по-популярна, което означава, че къщата за гости или хотела, сервират храна и продукти, които отглеждат и произвеждат сами. Развитието на жизнения цикъл на продукта се основава на хармонията между човека и природата и предполага активно включване на туристите в агротуризма - бране на зеленчуци, сезонни плодове, дегустация, готвене и др. Това увеличава, както ангажираността на гостите, така и продължителността на престоя им във фермата. Например домакините в „Лагази“ (село Алвани, Кахети) показват на посетителите целия процес на печене на хляб. Обиколките започват с посещение на житна нива и стара мелница, последвани от демонстрация на процесите на мелене на пшеница и печене на хляб. Те се опитват да направят всички процеси видими за гостите. Същата концепция работи и при винопроизводителите. Например, собствениците на агроферми (Ода в Самегрело, био-производителите Руирпири в Кахети и др.) показват на своите гости лозя, разказват истории за техните традиции, лозарство, биодинамично земеделие (ако има такива), традиции на винопроизводство и съхранение, демонстрират специално оборудване за пречистване на Квеврис, и др. Собствениците на "Комли" в Гурия започват своите екскурзии с обхождане на чаените храсти (малка плантация) близо до къщата им за гости, събиране на чаени листа, пресоване, сушене, което завършва с приготвяне и дегустация на чай. Интерпретацията е централният аспект на творческите обиколки, основани на културното наследство. Същите домакини от "Комли" представят и историята на своите предци, по-специално истории за времето на Грузия като република на Съветския съюз и участието на членовете на техните семейства във Втората световна война. Всичко това отразява политическите и историческите събития в страната. Гостите разглеждат снимки, четат писма, свързани със семейната история, слушат истории за колективните ферми (колхози) от съветската епоха и историята на страната и нацията.

Въпреки разнообразието от дейности, доставчиците на услуги отбелязват, че посетителите търсят възможности за отдих като кратки разходки, плуване, бране на гъби и др. Например, собствениците на „Сисатура“ в Самегрело предлагат на своите гости места за риболов, докато в Аджария и Гурия, домакините организират екскурзии до най-близките водопади, крайбрежната зона и дават съвети за индивидуални обиколки. Семейството на Дака в Гурия организира зона за отдих извън техните обекти, където гостите могат да се насладят на залеза и да общуват с местните жители. Респондентите от региона Кахети планират да разработят пътувания до активните вулкани и националните паркове около района на Кахети, които биха добавили стойност към техния продукт.

4.5 Достъп до пазара

Доставчиците на хотелиерски услуги обикновено се представят чрез интернет платформи, като Booking.com, Airbnb.com, TripAdvisor (по-рядко), place.ge, google.com. Някои собственици на къщи за гости създават и поддържат собствени уеб сайтове. Респондентите отбелязват, че по-голямата част от гостите им идват по препоръка от бивши

Common borders. Common solutions.

посетители. Туристите често се информират през Instagram и Facebook, особено местните такива. Туроператорите и техните сдружения също бяха доста голям контингент за обмен на информация и достъп до пазара преди COVID-19 (най-вече за предприятията, които предлагат кулинарен и агротуризм). Някои от доставчиците са членове на национални асоциации за туризъм, селски туризъм и на сдружения на фермери. Липсва координация и мрежа на предприемачите в културните и творческите индустрии на регионално ниво. Не съществува капацитетът за създаване на туристическа мрежа на регионално ниво, освен Дедоплистско. Те също се представят на пазара чрез туристически компании и други информационни туристически уеб сайтове.

Има две платформи, които предлагат преживявания в Грузия он-лайн: Exrago.ge и 20.ge. И двете платформи са в начален етап на развитие, опитвайки се да се конкурират с Airbnb.com. Сред предлаганите услуги са туристически обиколки на забележителности и участие в различни дейности, съвместно с домакините и други членове на местната общност. Отзивите на туристите са положителни, те описват домакините като добри разказвачи на истории, харесват приятелската атмосфера и подчертават уникалността на грузинското гостоприемство. „Гостоприемството е нашето второ име“ беше лозунгът върху символичните подаръци, които се раздават на чуждестранни пътници на летищата (Датишвили, 2020). Наскоро разработеният уеб сайт „Грузия започва оттук“ www.georgiastartshere.com също промотира уникални места и истории за неповторими преживявания в цялата страна. Уникалните преживявания на грузинските семейни традиции също са добавени към портала Airbnb.com за трансформиращи пътувания. Капацитетът на грузинските доставчици на услуги, свързани със създаването на преживявания (подобно на други регионални доставчици), обаче, не отговаря на качеството и количеството преживявания, които обещават. Както учените отбелязват (Paulauskaite et al.), автентични преживявания, рекламирани чрез Airbnb, са в три направления - настаняването, взаимодействието на домакините и местната култура. Взаимодействието с приемащата и околната общност, пътуването „като местен“ и културното опознаване са основните аспекти, които трябва да бъдат осигурени в офертите на Airbnb за глобалната публика в новия международен туристически климат.

4.6 Сътрудничество с туроператори и национални професионални асоциации

Повечето собственици на обекти за настаняване в селските райони приемат гости въз основа на лични контакти. Само 12-14% от техните туристи идват чрез туристически агенции и туроператори. Индивидуалните туристи, които са по-голямата част от посетителите в Грузия, се свързват с домакините директно чрез контактите, обявени в Интернет. По този начин, туроператорите не са основният канал за привличане на туристи в селските райони. Например, в регион Казбеги около 25% от международните туристи използват екскурзоводи/услуги от наземни агенции, информационни центрове за посетители и по-малко от 10% от посетителите организират настаняването си чрез туроператори. Предложенията за турове на селски-, еко- и агротуризм са част от пакетите на туроператорите. На международния туристически пазар, пътуванията до Грузия и

страните от Кавказ се популяризират чрез международни туроператори. В някои случаи, те си сътрудничат директно с местни водачи и превозвачи, за да организират пътувания до определени области на дадена дестинация (GEA и DEPA Consulting, 2019).

4.7 Планове на интервюираните за развитие на творчески бизнес

Тъй като винените турове са популярен сегмент на грузинския туристически пазар, повечето доставчици на услуги организират посещение на традиционна винарна „марани“ за дегустация на вина и с включен превод към своите предложения. Те също така планират да разработят допълнителни съоръжения в и около местата за настаняване, което позволява на туристите да останат за по-дълъг период. Например, собствениците на "Комли" планират да построят дървени конструкции като бунгала, вила с форма на бъчва, луксозен къмпинг, къщички в дърветата и др., докато други възнамеряват да включат местни таланти и исторически сгради в своите предложения, като къщи-музеи на известни грузински писатели (Музей Думбадзе в Хидистави, Каландадзе и др.). В Аджара и Самегрело семействата се стремят да възродят традиционни носии, специални рецепти на забравени грузински ястия, особено сезонни такива, старинни грузински музикални инструменти, които се използват рядко и т.н. "Кхевсурети и Теми" искат да разширят дейностите в общността, като включат местните жители в организирането на лагери и създаването на кафенета, което работи както за местните жители, така и за посетителите. Те искат да развият допълнително пространство за услуги (кухненски съоръжения на открито, огнище, зони за презентации или работилници, места за къмпинг и др.), за да направят дестинацията си по-запомняща се и по-разнообразна, и за да могат да настаняват по-големи групи туристи. Стремят се да инсталират системи за ползване на алтернативни енергийни източници (например слънчеви колектори) и търсят средства за това. Домакините отбелязаха, че спонтанно разработват туристически предложения и се нуждаят от тематичен подход - различни туристически пакети, които могат да бъдат популяризирани онлайн - както и от проучване и тълкуване на културни маршрути в техния район.

4.8 Необходимост от подобряване на мениджмънта и професионалните умения

Доставчиците на услуги, както и представителите на ОУД и местните туристически информационни центрове, се включват в (сертифицирани) обучителни курсове по гостоприемство, туризъм и стандарти за обслужване, предоставени от национални НПО, донорски организации като програмите за икономическа сигурност на ААМР, програмата за развитие на частния сектор и програмата за техническо професионално образование и обучение на GIZ, Елкана, Грузинската асоциация за екотуризъм и други, като този процес все още продължава. Те отбелязаха, че туристически продукти, основани на творчество и преживявания, са нова тема и за професионалното обучение. Необходимо е да се организират професионални курсове за служителите в сектора по гастрономия, кулинария и доставка на храна. Като цяло, има недостиг на професионалисти на пазара на труда в областта на кулинария и гастро туризъм, по-специално готвачи и сервитьори. Ключът към

успеха е гостоприемството и творческите умения, чрез които домакините превръщат създаването на преживявания в бизнес. По отношение на агротуризма, кулинарните умения и познанията по биологично земеделие са необходими за поддържане на бизнеса. За предприемачите в сектора е важно да придобият компетентности за дигитално брендиране и маркетинг, комуникационни умения, познания/владение на чужд език (английски, руски), основни познания за управлението на културния туризъм, подобряване на компетенциите за управление на социалните медии, бизнес планиране, счетоводство, право и набиране на средства. Финансовото планиране, администрацията и ценообразуването все още са предизвикателство за доставчиците на услуги. Домакините приемат пазарни цени без ясно разбиране на реалните разходи и приходи, което предполага необходимостта от техническа помощ в това отношение.

Цените на услугите не са високи, но не отговарят на качеството на услугата. Например, собствениците на квартири определят пазарни цени без ясно разбиране за реалната цена на техните услуги, бизнес печалбата от туризъм и приходите.

4.9 Роля на държавата/правителството и другите заинтересовани страни за развитието на ТПКИН, от гледна точка на доставчиците на услуги

Респондентите отбелязаха, че голям проблем за развитието на туристическата индустрия е общата инфраструктура, по-специално снабдяването с вода и газ в регионите извън столицата, както и туристическите съоръжения, пътните знаци, и достъпа до регионите. Друго предизвикателство са публичните пространства за комуникация с местните жители - създаване на зони за отдих по бреговете на реки, провеждане на местни панаири, фермерски пазари, поддържане на традициите на народните игри и местни празници, които все още се пазят в някои региони, и ще бъдат забравени без подкрепа от местните общини. Те също така посочиха нуждите от информационна подкрепа, малки грантове и програми за повишаване на осведомеността, промоция и маркетинг, например рекламни видеоклипове, както и насоки за кандидатстване, които да им помогнат при участието в конкурсите за държавна помощ. Една от основните пречки, споменати от доставчиците на услуги, е високата данъчна ставка в страната. Доставчиците с оборот над 200 000 лари (50 000 евро) плащат 20% данък върху годишния си доход.

Респондентите подчертават ролята на организациите за управление на дестинации в регионите, по отношение на интегриран туристически продукт и промоция. Има нужда от мобилизация на общността и съвместно разработване на продукти. Например, известното студио „Еркомаишвили“ в Гурия е готово да разработи летни представления за гостите на общността, ако се подготвят униформи за певци (както го направи фолклорната група на Окриба). Певците обикновено са облечени в Чоха-Ахалухи (б.пр. грузинска вълнена носия), което не е удобно през летните жегли. Посетителите често се нуждаят от местен водач, добра комуникация с местните жители и по-добра интерпретация на забележителностите. Сред 25 интервюирани доставчици на услуги, 10 работят с местни организации за управление на дестинации, администрации по туризъм и местни инициативни групи (МИГ). 20 от тях са членове на професионални асоциации като Биологичната асоциация Елкана,

Common borders. Common solutions.

Грузинската фермерска асоциация, Асоциации за екотуризъм, а три от тях си сътрудничат с Кавказката екологична неправителствена мрежа (CENN). Доставчици като Сисатура, Каза де Кхасия, Мегсрули Ода в Самегрело, Корена в Имерети и др. продават услугите си чрез грузински и международни туроператори.

4.10 Предизвикателства пред туризма, основан на преживявания по време на пандемия

Наложените ограничения, стандарти за безопасност и бариери в новите регулации за справяне с пандемията от COVID-19, възпрепятстват взаимодействието домакин-посетител, ограничават и процесите на активно общуване. Настоящата ситуация се влошава и от политическите събития в региона на Кавказ през последните години. Както отбелязват експертите и практиците, обаче, на фона на съществуващите предизвикателства на туристическия пазар се появиха нови възможности. В тази връзка са идентифицирани три области:

- Прехвърляне на преживяванията в туризма в онлайн среда за споделяне на специфичен опит от разстояние;
- Поява на потенциал за развитие на вътрешния туризъм;
- Краткосрочно планиране и промени в съществуващата туристическа стратегия.

В онлайн средата, гастрономията отново остава най-популярната тема. Освен това, някои турове се фокусират повече върху медитацията, оздравяването на тялото и ума, градските обиколки и др. Въпреки приятната комуникация, хумора и приятното настроение, импровизираните онлайн обиколки не могат да заменят реалните взаимоотношения и взаимодействия. Има обаче успешни примери за онлайн турнета (проектът на танцьорката Мелита). Тук е желателно да се комбинират няколко различни посоки в един туристически пакет. Тъй като тематичното натоварване е важно, експертите препоръчват също така да се разделят такива обиколки на професионални и любителски.

Пандемията доведе до преосмисляне на стратегиите и необходимостта от краткосрочни планове. В допълнение към онлайн платформите, пандемията стимулира потенциала за развитие на вътрешния туризъм. Грузинската култура е непозната за значителна част от местното население. Според Мая Кежавадзе, собственик на обекта за агро- и гастротуризъм "Корена", пандемията отвори нови възможности за популяризиране на вътрешния туризъм и дестинации. Местните заинтересовани страни (предприемачи, ОУД, хотелиерски бизнес и др.) обединиха усилия и реализираха проекти в подкрепа на регионалния туризъм. Един от тези популярни проекти беше „Музиканти за подкрепа на туризма“. Целта на проекта беше да изрази солидарността на музикантите към туристическата индустрия, засегната от световната пандемия. Той беше насочен към популяризиране на туристическите дестинации, насърчаване на културната индустрия и предлагане на алтернативни средства за финансиране. Проектът беше осъществен на 15 места в различни общини от района на Имерети. Един от резултатите от сътрудничеството беше и изготвянето на карти за необичайни пътувания в района в община Имерети.

Common borders. Common solutions.

5. Анализ и обобщение на резултатите

Тази глава идентифицира основните проблемни области и предизвикателствата пред развитието на сектора и очертава действия за справяне с проблемите на ниво политики и бизнес. Тя подготвя почвата за формулиране и предлагане на препоръки и сфери на взаимодействие за по-нататъшно стратегическо планиране на ТПКИН, което ще бъде описано в регионалния план за действие (РПД).

Понастоящем, потребителите изискват индивидуално пътуване - дейности, базирани на посещения на места с културно наследство и съчетани с практикуване на местни занаяти или традиционни изкуства, изучаване на елементи на песни, танци, спорт, както и организиране на майсторски класове по занаяти. Също така, те искат да посещават някои нетуристически и непопулярни места извън утвърдените центрове. Те се нуждаят от задълбочени познания за места и обекти (не само за големите крайпътни заведения за хранене и 5-звездни хотели, рекламирани от Ню Йорк Таймс, но и допълнителни) за планиране на пътуванията си, добра осведоменост за местните обичаи и способността да ги разбират извън популярните легенди, както и добра езикова култура. Както изследванията показват, основните насоки в ТПКИН в Грузия са: 1) занаятите, 2) кулинарията и гастрономията, 3) полифонията и музиката. В допълнение, Датишвили и Хелашвили идентифицират 4) историята на съветската епоха като компоненти на туристическите преживявания в страната.

Постмодерните клиенти търсят дестинации с по-добро съотношение цена/качество, като имиджът и стабилността на дестинациите също оказват значително въздействие. Те са наясно със социалните и екологичните проблеми, като често възприемат по-малко ориентиран към потреблението, „зелен“ начин на живот.

Младите хора, за съжаление, вече не се интересуват от историите, разказани от техните родители, или вече не искат да учат занаятите, които въплъщават тяхното минало.

Освен гореспоменатото нематериално културно наследство, 70-годишната история на Грузия в Съветския съюз също представлява интерес в контекста на преживнческия туризъм. Туристите често са привлечени от СПА-хотели в сгради от постсъветския период и модерни кафе-барове в помещения от това време. Темата за Пътя на коприната е забравена и не се среща вече на националните и регионалните туристически пазари в Грузия.

Заедно с нарастването на интереса и търсенето на практиките на ТПКИН, особено в гастрономията и кулинарията, възниква ниша за маркетинг, популяризиране и опазване на изделията, които носят традициите на хората и гарантират устойчивостта на нематериалното културно наследство. Още един механизъм за популяризиране и защита на традиционните занаяти е защитата на авторските права, която благоприятства

общностите, притежаващи тези права, и създава предпоставката за защита на техните продукти.

ТПКИН е ново поле на дейност в страната. Това е комбиниран продукт на туризма и културата, който се нуждае от силна подкрепа от ГНАТ, министерството на културата, министерството на околната среда и земеделието и др. Традиционните продукти се нуждаят от държавна подкрепа при разработването на регулации, които да запазят идентичността на продуктите, при етикетирането и брандинга. Що се отнася до разработването на ТПКИН, е важно да се разбере обхватът на неговите дейности - цялата система и елементи, включени във веригата на стойността. Съвсем отскоро, концепцията за устойчивост получава все по-голямо внимание в дискурса за преход към по-устойчиво бъдеще на туризма и неговата социално-екологична адаптация към бързо променящия се свят. ТПКИН поставя процеса на изграждане на капацитет в центъра на вниманието и предполага преходи в управлението, които да позволят радикални промени в идеите и практиките на местните общности. Такова управление, с участието на всички заинтересовани страни, смекчава конфликтите между конкуриращи се интереси, повишава качеството и легитимността на решенията и сътрудничеството между различните участници на всички нива. Това осигурява съгласуваност на отделните проекти и балансиран и рентабилни компромиси.

Понастоящем, няма единна структура, която да популяризира и координира ТПКИН в Грузия и да го управлява на всички нива. ОУД са силни партньори на регионално ниво, но те са представени само в пет региона.

Въз основа на констатациите и всички аспекти, споменати по-горе, основните ограничения и предизвикателства на пазара на ТПКИН могат да бъдат обобщени, както следва:

Фигура 6. Идентифицирани проблеми и области на интервенция за разработването на регионален план за действие (РПД)

#	Идентифицирани проблеми (обобщено)	Области на интервенция
1	- липса на разнообразен и целенасочен туристически продукт (продукт за различни категории пазарни сегменти) - липса на допълнителни услуги (като организирани обиколки) като нови маршрути и нови туристически дестинации, включително дейности, свързани с водните басейни/спортове - сезонност, липса на зимни оферти	Разработване на пазарно ориентирани, висококачествени туристически продукти и услуги



Project funded by
EUROPEAN UNION



	- неадекватно качество на услугите в местата за настаняване (включително некачествено обслужване, хигиена и комфорт) - липса на подходящи съоръжения за отдих и устен превод в занаятчийските студия за приемане на туристи, езикова бариера - ограничен избор на сувенири и работилници за традиционни занаяти	
2	- ниска осведоменост за необходимостта от разработването на иновативни и тематични продукти - липса на елементи за забавление на място, включително фестивали и други събития - неизползване на местни ресурси за диверсификация на продуктите - слаб интерес на младите хора към развитието на народното наследство - липса на местно произведени продукти на туристическия пазар и меню, предлагано както в къщи за гости, така и в заведения за обществено хранене	Подкрепа за участието на общността в устойчивото разработване на продукти в областта на ТПКИН, особено младежта
3	- липса на иновативен подход, дигитален маркетинг - слаба видимост на ТПКИН на туристическия пазар	Подобрена видимост на продуктите на ТПКИН и достъп до туристическите пазари
4	- подход, сътрудничество между различни структури, както на местно, така и на национално ниво - слаби връзки между доставчиците на услуги (възпрепятстващи участието на занаятчиите на туристическия пазар)	Стимулиране на добро сътрудничество на регионално и местно ниво, управление и работа в мрежа

РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: ГЪРЦИЯ

Настоящият доклад е част от работния пакет за определяне на стратегическите цели за туризма на преживяванията, основан на културно-историческото наследство, в рамките на проект PRO EXTOUR („Насърчаване на туризма на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство на Черноморския басейн“) и засяга този регион на Гърция, който влиза в Черноморския басейн (ЧБ ГР). Регионът ЧБ ГР се състои от две административни области в северната част на страната - Централна Македония и Източна Македония и Тракия (съответно с NUTS кодове EL52 и EL51). С обща площ от 33 352 км² тези два области покриват по-голямата част от Северна Гърция. Общото им население е почти 2,5 милиона души, 23% от националното население.

Централна Македония е втората по големина област в Гърция, след Атика. До голяма степен, това е урбанизирана територия, а Солун - вторият по големина метрополис в страната - е основният ѝ център. Населението му е 1 882 108 души, 17% от цялото гръцко население, 58,7% от които живеят в самия град Солун. Административно погледнато, метрополисният регион е разделен на 7 регионални единици, които според големината си са както следва: Солун, Серес, Иматия, Пела, Пиерия, Халкидики и Килкис. Солун, Халкидики и Пиерия дават най-високата туристическа активност в Централна Македония. Източна Македония и Тракия е една от най-малките области в Гърция, с население от 608 182 души, 5,6% от общото население на страната. Населението на региона е по-равномерно разпределено между 5 от 6-те регионални единици Еврос, Кавала, Родопи, Ксанти и Драма, като Тасос, който съвпада с остров Тасос, е най-малката. Кавала и Тасос дават най-високата туристическа активност в Източна Македония и Тракия.

И двете области на ЧБ ГР, както и цялата страна, имат добре развит туристически профил, особено по отношение на крайбрежните им райони, който включва предимно масовия летен ваканционен туризъм и в по-малка степен други, „алтернативни“ форми, включително туризъм, основан на преживяванията. Последният е включен в дневния ред на туризма в Гърция или чрез местни инициативи, особено на частния сектор, или чрез правителствената политика и туристическа кампания „365-дни“.

Що се отнася до историческото наследство и културата, целият регион ЧБ ГР разполага с много богати материални културни ресурси, свързани с различни периоди от историята и наследство, което служи като основна туристическа атракция за вътрешния и международния туризъм. Те разполагат също с богати нематериални културни ресурси, свързани с голямото разнообразие от обичаи и традиции, които изграждат забележителна и разнообразна местна култура.

Този доклад има за цел да оцени основните проблеми, нужди и потенциал за развитие на преживенчески туризъм, основан на културно-историческото наследство, в целия регион ЧБ ГР. Докладът се основава на проучване на национални и регионални статистически данни, полуструктурирани интервюта с различни заинтересовани страни, като туристически компании или доставчици на култура и наследство, които работят в

региона ЧБ ГР, местни, регионални и национални агенти, както и проучване на нагласите и перспективите на потребителите.

1. Икономически профил, дял на туристическия сектор и развитието на културните сектори

1.1. Икономически профил и дял на туризма

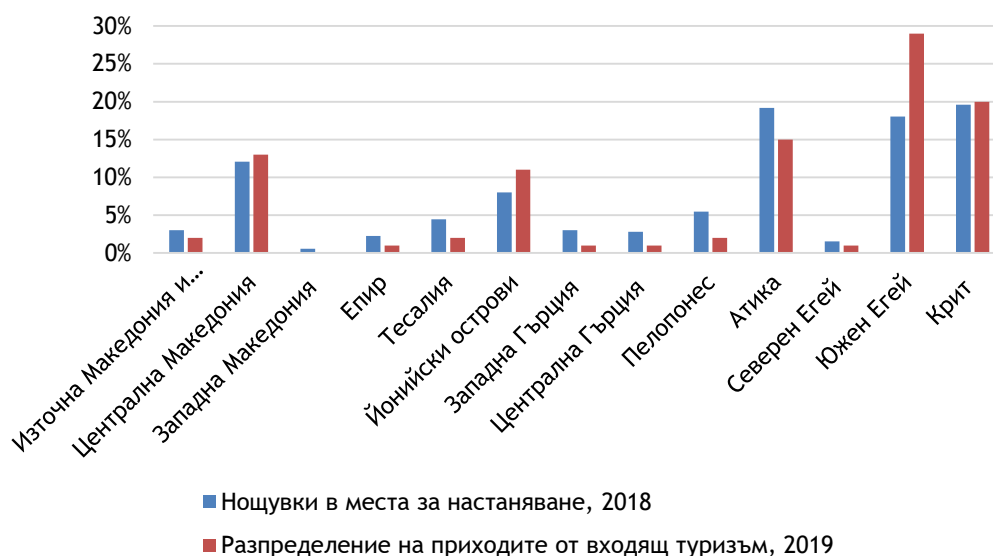
През 2018 г. Централна Македония е произвела 13,7% от общия БВП на страната (24 607 млн. евро), което я прави втората най-развита област, след Атика, по отношение на БВП. Най-висок е растежът на Солун, който концентрира 64,1% от БВП на региона. Източна Македония и Тракия е произвела през 2018 г. само 3,8% от общия БВП на страната (6 873 млн. евро). БВП на глава от населението в Централна Македония (13 125 евро) е по-нисък от средния за страната и представлява 54% от средния за ЕС28. Както се очаква, районът на Солун има най-висок БВП на глава от населението (14 273 евро), следван от Халкидики (13 806 евро), който е основният туристически фокус на целия регион ЧБ ГР. Източна Македония и Тракия има втория най-нисък БВП на глава от населението в страната (11 446 евро), което го прави един от най-бедните региони в Европа. Районът Кавала-Тасос, основният туристически фокус в тази област, има и най-високия БВП на глава от населението. Източна Македония и Тракия по-скоро принадлежи към селските райони на Гърция, с дял от първичния сектор в регионалната брутна добавена стойност (БДС) над 8%. Централна Македония има също и по-висок дял от първичния сектор, в сравнение със средния за страната. В Централна Македония делът на третичния сектор възлиза на 77,2% от регионалната БДС на областта (и 13,1% от страната), докато вторичният сектор представлява 16,6% от регионалната БДС. В Източна Македония и Тракия третичният сектор дава 72,52% от общата БДС (и само 3,4% от страната), а вторичният сектор - 19,2%. Сред секторите, свързани с туристическата индустрия, дейностите по настаняване и изхранване (отрасълът на туристическата индустрия, който е записан от статистическите данни за БДС) държат дял от 7,8% от общата БДС в страната през 2019 г., поддържайки почти стабилен ръст в периода 2010-2019 г.

Заетостта в Централна Македония представлява 16,2% от общата заетост в страната през 2018 г. 73,1% са заети в третичния сектор, 13,4% във вторичния и 12,9% в първичния. Източна Македония и Тракия дава 5,1% от заетостта в страната. Заетостта в първичния сектор е значително по-висока (25,7%) в сравнение със средната за страната и представлява 11,7% от общата заетост в този сектор. 62,6% е заетостта в третичния сектор, което допринася само с 4,2% за общата заетост в страната в този сектор.

През 2019 г. общо 572 518 души са били заети в сектора на услугите за настаняване и изхранване в Гърция. Тази заетост се е увеличила с 60% през целия период 2010-2019 г. и с 27,8% през 2014-2019 г. В региона на ЧБ ГР, заетостта в сектора на услугите за настаняване и изхранване представлява 11,7% от общата за страната, като делът на Централна Македония е 8,5% от общия за страната. И в двете области, заетостта в този сектор се е увеличила през периода 2014-2019 г.

Смята се, че туризмът, с различните си сектори и отрасли, има решаващ принос за националната икономика, като през 2018 г. достигна прогнозна стойност от над 30% към БВП и повече от 25% към общата заетост. Както се очаква, двете островни области и областите Южен Егей и Крит концентрират най-високия дял от приходите от входящ туризъм в Гърция, който се равнява на почти половината от общите входящи приходи. Делът на региона на ЧБ ГР в приходите от входящ туризъм е 15%, което представлява принос от 13% към общия БВП. Централна Македония регистрира четвъртия най-голям дял в приходите от входящ туризъм в Гърция (13%), а Източна Македония допринася за 2%.

Настаняване в туристически квартали и входящи приходи по области



Източник: INSET, 2020

Централна Македония допринася с дял от 12,1% към входящите туристически потоци в Гърция през 2018 г. Районите на Солун и Халкидики са двете основни туристически дестинации в областта. През 2018 г. Солун беше начело на класациите, отчитайки дял от 49,2% от общия брой на пристигащите в областта, регистрирани в туристически места за настаняване, следвани от Халкидики (33,5%) и Пиерия (9,5%). През периода 2012-2018 г., областта отбеляза значително увеличение на пристигащите с 37,7%, макар и по-ниско, в сравнение със страната. Източна Македония и Тракия играе доста ограничена роля в туристическата сцена на страната, тъй като концентрира само 3% от общия брой на туристите в местата за настаняване. През 2018 г., почти половината от пристигналите са регистрирани в района на Кавала-Тасос (48,9%). Въпреки това, областта постигна значително увеличение с над 50% при входящите туристически потоци в периода 2012-2018 г. Нощувките в Централна Македония представляват повече от 10% от общия брой в страната, докато Източна Македония и Тракия концентрира само 2,3%. През 2012-2018 г. нощувките се увеличиха и в двата региона.

Common borders. Common solutions.

Регистрирани в туристически места за настаняване (2012-2018)				
ЧБ ГР	2012	2018	Дял от общия за страната, 2018	Среден годишен темп на промяна
Централна Македония	1,954,631	2,691,440	12.07%	7.13%
Източна Македония и Тракия	446,384	674,734	3.02%	5.48%
Гърция	14,790,696	21,304,135	100.00%	7.09%
Източник: EL.STAT., 2019				

Нощувки в туристически места за настаняване (2012-2018)				
ЧБ ГР	2012	2018	Дял от общия за страната, 2018	Среден годишен темп на промяна
Централна Македония	7,707,423	9,538,709	10.42%	3.62%
Източна Македония и Тракия	1,532,316	2,101,808	2.30%	5.41%
Гърция	64,384,415	91,569,437	100.00%	6.05%
Източник: EL.STAT., 2019				

1.2. Културните сектори в Черноморския регион и връзките им с туризма

Регионът ЧБ ГР има богати и разнообразни ресурси, както на материалното, така и на нематериалното наследство, свързани с неговата хилядолетна история и човешко присъствие на тази територия от праисторическата епоха до наши дни.

По отношение на материалните културни ресурси и като люлка на древната македонска цивилизация, регионът може да се похвали с много богато културно наследство, което служи като основна туристическа атракция. Тук влизат по-голямата част от територията на древна Македония и 4 от 18-те обекта на ЮНЕСКО за световно наследство в Гърция, включително Айгай (съвременната Вергина), първата столица на македонското царство със световно известен музей, и Пела, историческата столица на царството и родно място на Александър Велики. Допълнителни интересни места са: древният град Стагира на Халкидики (родното място на Аристотел), Дион в Пиерия (най-важният свещен град на древните македонци), археологическите области Амфиполис и Филипи (друг обект на ЮНЕСКО за световно наследство), Абдера (дом на Демокрит и Протагор) и Маронея (най-важната от древногръцките колонии Западна Тракия) в Източна Македония и Тракия. По време на ерата на Византийската империя, Западна Тракия се възползва от

Common borders. Common solutions.

стратегическото си местоположение и се превръща в център на средновековната гръцка търговия и култура; по-късно, по време на епохата на Османската империя, там се установяват редица мюсюлмани, които дават началото на мюсюлманското малцинство в Гърция.

Солун, столицата на областта, е важен притегателен център със специфичен потенциал за развитие на преживенческият туризъм. В исторически план, Солун играе важна роля за формирането на гръцката и балканската култура. Голям брой сгради, с голямо архитектурно значение, от всички исторически периоди се намират в центъра на града. Петнадесет паметника са включени в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство. Градът е бил дом и на най-голямата общност от евреи от сефарадски произход в Европа, които са били преследвани от нацистите по време на Холокоста. Освен на исторически паметници и важни музеи, Солун е дом и на традиционни популярни международни изложения (панаири) в областта на търговията и изкуствата и, също така, е важно средище за градски туризъм и гастрономия. Вероя, друг важен град, има значителен брой паметници от византийската епоха, включително множество църкви. В Източна Македония и Тракия, Старият град Ксанти е широко известен със своята отличителна архитектура. Освен него, местната архитектура на къщите в няколко традиционни селища от региона на ЧБ ГР носи характеристики, доста подобни на тези от древногръцкия и византийския период.

Освен това планината Олимп, най-високата планина в Гърция, позната в света като дом на гръцките богове, е известна и с изключителното си биологично разнообразие и богата флора и е в предварителния списък на ЮНЕСКО за номинация. Полуостров Атон, третият обект на наследството на ЮНЕСКО, известен като „Агион Орос“ с големия си брой манастири и уникалния си пейзаж, е важен център на религиозния туризъм.

„Винените пътища на Северна Гърция“ е инициатива на асоциацията на производителите на вино в подкрепа на лозарството и лозаро-винарската традиция и дава възможност на гръцки и чуждестранни посетители да открият лозята на Северна Гърция. 33 изби участват в това сдружение, като предлагат винени турове и съхраняват културното наследство, фокусирайки се върху лозарството, виното и местните културни дейности.

Що се отнася до нематериалните ресурси, и двете области на региона ЧБ ГР имат много богато разнообразие от обичаи и традиции, които изграждат забележителна и разнообразна местна култура. Тези традиции създават надграждащ се, проспериращ и разнообразен културен профил. Повечето от обичаите често са свързани с религията и се практикуват в честванията, наречени „Панигири“. Някои известни ритуали са запазени в оригиналния си вид в определени села и са много подобни на такива, запазени в някои български села. Регионът ЧБ ГР е добре известен със своята кухня и определено може да се превърне в гастрономическа дестинация. Местната кухня включва мозайка от вкусове, повлияни от гръцката и по-широката балканска и средиземноморска кухня, включително ястия от византийското и османското минало. Тези влияния се срещат в ястия от

кападокийско, понтийско, арванидско, еврейско население и местните македонски и бежанци от Мала Азия и Истанбул.

Като цяло, регионът ЧБ ГР съчетава интересна история, голям брой различни исторически паметници и население с разнообразен културен профил. Имайки предвид и богатите природни ресурси, регионът би могъл да играе важна роля в развитието на превиженческия туризъм, както в страната, така и на по-широко наднационално ниво.

2. Туризъм, основан на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство в региона ЧБ ГР: специфики, основни проблеми и нужди

2.1. Методология на теренното проучване

Методологията използва както качествени (дълбочинни интервюта и насоки за водене на интервюиране), така и количествени методи (анкета с използване на въпросник), които позволиха бъде събрана богата първична информация. Като първа стъпка, изследователският екип извърши обширно кабинетно проучване с цел по-добро разбиране на историческия фон и идентифициране на целеви обекти и елементи на културното наследство (както материално, така и нематериално) на региона ЧБ ГР. Създаден е първоначален списък от почти 100 потенциално подходящи респонденти, представляващи всички категории заинтересовани страни. Въз основа на това първоначално проучване, бяха проведени общо 26 дълбочинни интервюта по телефона или по скайп и с помощта на насоките за интервюиране, общи за всички участващи страни в проекта. Освен това, на базата на структуриран онлайн въпросник, общ за всички членове на консорциума по проекта, беше проведено проучване на потребителите в периода 22.12.2020 до 11.01.2021 г.. Попълнени са общо 554 въпросника.

2.2. Специфика на предлаганите туристически продукти / услуги: основни проблеми и нужди

Алтернативните форми на туризъм придобиват значение на туристическия пазар и в двете области на региона ЧБ ГР - Централна и Източна Македония и Тракия. По-специално, новата конкурентна среда и динамичният характер на туризма налагат преход от конвенционалното разбиране за дестинация по модела „слънце и море“ към концепцията за дестинация като цялостно и интегрирано преживяване. Несъмнено, масовият туризъм изглежда има и ще продължи да има голямо значение за развитието на туристическата индустрия в Гърция. Настоящото туристическо търсене, обаче, претърпява голяма трансформация, като преживяването се превръща в съществена част от пътуването, чрез интегриране на многоизмерни параметри като околната среда, културата, гастрономията и цялостната устойчивост.

Преживенческият туристически продукт в Гърция е динамична комбинация от различни сложни елементи. В този смисъл, от решаващо значение е да се идентифицират онези измерения, които диверсифицират туристическия продукт, основан на

Common borders. Common solutions.

преживяванията, от традиционния. На първо място, в основата на продукта е антропоцентричният подход. Това означава, че разработването на продукта е ориентирано към клиентите и местната общност, като се фокусира върху стойността и нуждите на посетителя. Например, някои от вече разработените преживенчески дейности в региона ЧБ ГР са проектирани въз основа на интересите и спецификите на посетителите. Освен това, се характеризират с активната и истинска връзка с местната общност. Персонализираната среща между местните хора и посетителите, предвидена в някои тематични разходки, алтернативни маршрути и преживявания, играе централна роля за качеството на туристическия продукт и преживяване. Гостоприемството и приветливостта на гърците са ключови елементи в създаването на уникални, „автентични“ и запомнящи се туристически преживявания.

Съществуващите преживенчески дейности осигуряват стимулиране на сетивата, генериране на емоции, както и физическо активизиране. С други думи, продуктът за туристическо преживяване може да се определи като начин за стимулиране на сетивата, сърцето, ума и тялото. Друг ключов елемент в икономиката на преживяванията, и в двете области на региона ЧБ ГР, е паметта. Интервюираните експерти по туризъм твърдят, че свързването на паметта с местната култура, чрез кулинарни средства, например, подобрява преживяването на посетителя и влияе върху способността да си припомня минали пътувания или да извлича жива информация за тях. За постигане на запомнящо се преживяване, се подчертава изключителната роля на активното участие, докато колкото по-малко са участниците, толкова по-достоверно се възприема преживяването. Затова повечето от разработените дейности са в малки групи.

Констатациите от въпросника на заинтересованите страни показват, че и в двете области на региона ЧБ ГР преживенческият туризъм се отнася към един „общ термин“, който включва култура, гастрономия, селски и приключенски опит.

В областта на културата има алтернативни обиколки с екскурзовод, тематични разходки и маршрути в градовете и близките археологически обекти. В някои случаи, тези дейности съчетават физически дейности като колоездене, дегустация на вино и храна и уроци по готвене на местни ястия. Избраните обекти не са непременно исторически забележителности или основни исторически места на града, а точки със скрита история. При такива преживявания, обогатяването на туристическия продукт се постига чрез използване на фантазия и игра. Посетителите са поканени да разкрият мистерии или да разгадаят енигми и много пъти се дава историческа информация чрез малка няколко-минутна игра, водена от актьори.

В контекста на гастрономическия туризъм, има винарски пътеки и винарни, които запознават посетителите с местната култура и традиции чрез дегустация на вина, но и с активното им участие в процеса на производство на вино, в зависимост от сезона (например лозарство). Понякога се организират готварски работилници за посетителите като се използват не само съставки от лозето, но и други местни такива.

В областта на селскостопанския туризъм и в двата региона на ЧБ ГР са развити дейности, свързани със създаване на туристически преживявания, най-вече в отдалечените селски райони. Селските територии често разполагат с богат набор от уникални природни ресурси, които позволяват „автентично“ и запомнящо се туристическо преживяване. Преживенческите дейности, свързани с тази област, са дестилация на етерични масла, посещения във ферми и маслинови горички и участие в процеса на земеделие и пчеларство, както и обиколки за опознаване начина на живот в селското стопанство. Повечето от тези преживявания не могат да бъдат категоризирани в основните, съществуващи туристически сектори като настаняване, изхранване, туристическо агентство, екскурзоводска дейност, и т.н. Това може да се интерпретира като необходимост от преразглеждане на съществуващия туристически модел и контекст в Гърция. В селските райони има много физически и приключенски дейности като преходи, конна езда, речно пътешествие с кану-каяк, рафтинг и планинско колоездене. Някои от тях са свързани с културни дейности, като гъбарство и билкарство.

Съществуващият туристически продукт, основан на преживяването, трябва да се характеризира с високо качество. Измерението за качество произтича, с изключение на основните туристически услуги, също и от фактори като инфраструктура, обществен транспорт, банково дело, застраховане (безопасност и сигурност) и достъпност. Изследването показва, че и в двете области на региона ЧБ ГР липсва стратегическо планиране на културната инфраструктура. От особено значение са проблемите, свързани с транспортната система. Има недостатъчна оперативна съвместимост между различните видове транспорт и лоша връзка на отдалечените географски райони с централните. По отношение на достъпността, в някои от съществуващите дейности, и най-вече тези свързани с алтернативни обиколки, особено внимание се отделя на създаването на специални турове (от висококвалифицирани специалисти) за инвалиди, възрастни хора и хора с по-малко възможности. Всички тези действия включват частни инициативи. Практиката показва липса на дългосрочна стратегическа рамка и планиране за управление на преживяванията и липса на ясна дефиниция на съдържанието, от страна на правителството. Към всички географски райони се подхожда по един и същ начин, без да се обръща внимание на отличителните особености и специфични характеристики на малките такива. Анахроничната законодателна рамка възпрепятства растежа на туризма, основан на преживяванията. Липсата на стратегическа рамка за планиране на развитието на културен преживенчески туризъм на всички нива се засилва от липсата на сътрудничество на национално, регионално и местно ниво. Констатациите от проучването подчертават факта, че е необходимо да се мобилизират няколко участници, за да се постигне ефективно сътрудничество между заинтересованите страни и да се изгради атрактивен, висококачествен туристически продукт, основан на преживяванията и опита. Може да се наложи създаването на алтернативен оперативен орган, като организация за управление на дестинациите (ОУД) със задълбочени познания за предимствата и специалните характеристики на всяка дестинация.

Всички гореспоменати констатации показват, че туристическият продукт, основан на преживяванията, е динамичен и многоизмерен и изисква постоянна обратна връзка и

Common borders. Common solutions.

адаптиране към непредвидени или кризисни ситуации, като пандемията от COVID-19, за да стане устойчив и да се справи с всички предизвикателства. Необходимо е, да се укрепят съществуващите инфраструктури и да се модернизира законодателството, свързано с туризма и неговите алтернативни форми, в атмосфера на сътрудничество и солидарност на всички нива. Графиката по-долу обобщава спецификата на туристическия продукт и основните проблеми и нужди, повдигнати от настоящото изследване.



2.3. Особенности на туристическите предприятия

Повишен интерес към алтернативните форми на туризъм се наблюдава, както в туристическия бизнес в Гърция като цяло, така и в двете области на региона ЧБ ГР. Въпреки нарастващото внимание към туризма, основан на преживяванията, в международен план, само малък процент от предприятията, свързани с туризма в двете области на региона ЧБ ГР, са развили дейности, базирани на опита и преживяванията.

Сред интервюираните предприятия, само няколко имат дълбоко разбиране за дефиницията и измеренията на преживенческият туризъм. Това са новосъздадени бизнеси, свързани с алтернативни турове и посещения, и фокусират дейността си изключително в сектора на преживяванията. С други думи, тяхната философия е да създават незабравими спомени на посетителите, свързани с местната история и начин на живот. Всички останали интервюирани туристически бизнеси, са съществуващи места за настаняване или туристически предприятия, които са преминали от предлагането на услуги за масов туризъм към услуги, които включват физически дейности като конна езда, туризъм и разходки сред природата. Проучването разкри голямо разминаване между съществуващата

и конвенционалната категоризация на туристическите предприятия, тъй като някои от съществуващите бизнеси в сектора на преживенческият туризъм не могат да бъдат класифицирани в съществуващите туристически категории (настаняване, изхранване, туристически агенти, екскурзоводска дейност, публични институции и т.н.). Освен това, е забелязано, че някои предприятия (екскурзоводи и места за настаняване) не разбират понятието „туристическо преживяване/опит“. Това доказва, че туризмът, основан на преживяванията, е все още ново изследователско поле в Гърция.

По отношение на съществуващите бизнеси, най-ориентирани към преживенчески дейности са такива с изцяло проектиран туристически продукт, свързан с алтернативни турове, селскостопански и лозарски дейности и се намират главно в региона на Централна Македония. В селските и отдалечените райони на региона ЧБ ГР, предприятията за настаняване са разработили привлекателни и отличителни предложения, основани на опита, за да оцелеят в конкурентния международен контекст. Гастрономически дейности, като дегустация на храни и вина и уроци по традиционно готвене, се организират от винарни, селскостопански предприятия и традиционни кооперативни организации. Това отразява липсата на участие на ресторантьорския бизнес в този сектор и в двете области на региона ЧБ ГР.

Предприятията за преживенчески туризъм посочват, че техните дейности трябва да отговорят на съкровените желания и асоциациите с въображението на туристите. За целта, те трябва да се позовават на митове, истории и фантазии, свързани главно с местната култура и история на региона. Като се има предвид, че посетителите търсят „автентичност“ по време на своите пътувания и преживявания, туристическите предприятия предлагат „поетапна автентичност“ за популяризиране на местността чрез техники за разказване на истории. За да предложат висококачествен продукт, основан на преживяването и опита, те подчертават необходимостта от стратегически разработен сценарий, с акцент върху околната среда и активиране на сетивата, чувствата, емоциите и мислите. Струва си да се спомене липсата на процес на съвместно създаване между бизнеса и посетителите, но много пъти се наблюдава активно съ-участие.

Проучването разкри огромна разлика между философията и ценовата политика в туристическия бизнес, основан на преживяванията, и туристическите агенции. Добре организирани преживенчески бизнеси твърдят, че висококачественият продукт (напълно проектиран с квалифициран персонал) изисква по-високи ценови нива, в сравнение с масовите туристически услуги. Туристическите агенции в Гърция, за разлика от международните туристически агенции, смятат, че предлаганият продукт, основан на преживяванията, е надценен. Това доказва липса на сътрудничество между тези сектори и ниско ниво на знание за значението на качеството на продукта, основан на преживяванията и опита.

Успешното туристическо предложение, основано на преживяванията и опита, изисква дълбоки и специфични знания и умения за конкретната дейност, история и култура на мястото и измеренията на преживенческият туризъм. Интердисциплинарният подход,

изглежда, е ключов елемент за проектиране, организиране и доставяне на преживенческо съдържание. Постоянната страст, вдъхновение и креативност са основни характеристики на служителите в туристическия преживенчески бизнес. Задължителните изисквания включват също много добро владение на чужди езици, както и социални и комуникативни умения (като умения за разказване на истории) за създаване на приятелски и интересен културен контакт и насърчаване на гръцкото гостоприемство, което е основна ценност на гръцката култура. Устойчивият туристически продукт трябва да се адаптира в глобалната конкурентна среда. Ето защо, служителите трябва постоянно да бъдат образовани и обучавани в новите туристически тенденции и предизвикателства.

Концепцията за продукт, основан на преживяванията, е приложена главно от новосъздадени бизнеси с малък брой служители, към които принадлежат и семейните фирми. Техниките за популяризиране на продуктите, основани на преживяванията, се фокусират върху дигиталния маркетинг чрез използването на социални медии, уеб сайтове и уеб платформи. Според анкетиранията предприятия, обаче, комуникацията „от уста на уста“ е най-важната и ефективна маркетингова практика. Днес интернет дава възможност на пътешественика да социализира преживяването по време на целия процес. Тази социализация на пътуването включва възможност за популяризиране на компанията, когато тя е изпълнила или надхвърлила очакванията на своите клиенти, но в същото време съществува риск от негативна реклама, в случай че продукта не удовлетворява очакванията на пътуващите.

От гледна точка на маркетинга и управлението, аспектите на взаимодействие и създаване на мрежа са важни. До сега, само добре организиранията бизнеси са развили мрежи за стратегическо партньорство с големи компании, местни предприятия и институции от региона. Изследванията показват липса на сътрудничество в областта на преживенческия туризъм на всички нива (национално, регионално, местно). Висококачественият продукт и услуга, основани на преживяването и опита, изискват ефективно сътрудничество на всички заинтересовани страни, участващи в туризма, чрез обмен на информация и взаимодействие. Сътрудничеството между публичния и частния сектор би спомогнало за постигане на максимизиране на ползите от туризма.

Въпреки факта, че преживенческия туризъм дава обратна връзка за благосъстоянието на общността, господството на масовия туризъм и, следователно, лесната икономическа печалба, пречат на местните жители да осъзнаят важността на този туристически модел. С други думи, повечето от местните жители са положително настроени, но не подкрепят съществуващия туристически бизнес, основан на преживяванията и опита.

По отношение на пандемията от COVID-19, основният приоритет на Министерството на туризма е подкрепата на туристическия бизнес и служителите. Насърчаването на усилията за алтернативно развитие, придобиване на нови умения и преквалификацията на персонала също са приоритети за правителството, за да подкрепят алтернативните форми на туризъм. Трябва да се отбележи, че Министерството на туризма управлява училища за

професионално туристическо образование, които чрез специализирани и актуализирани курсове предоставят на туристическите предприятия квалифицирани служители със задълбочени познания за съвременните туристически тенденции.

Основен проблем е липсата на ясна правна рамка за създаване и прилагане на стратегии за културен туризъм, основан на преживяванията. Анахроничното законодателство в областта на туризма, в комбинация с липсата на стратегическо планиране и ясна дефиниция на съдържанието, възпрепятства развитието на туристически дейности и бизнес, основани на преживяванията. Това предполага бюрократични закъснения и данъчни проблеми, особено за малките туристически предприятия. Правителството все още не е разработило пълен план за действие за алтернативни форми на туризъм, като този, основан на преживяванията. При все това, Министерството на туризма обяви основното си намерение да разработи 10-годишен Национален стратегически план за развитие на туризма, в който се набляга на алтернативните форми на туризъм. Липсата на необходимата обществена инфраструктура допълнително усложнява практиките за планиране и организиране на туристическо предприятие. В селските и отдалечените райони липсва и местен обучен персонал, така че е трудно за бизнеса да се развива. Графиката по-долу обобщава спецификата на туристическите предприятия и основните проблеми и нужди, идентифицирани по време на теренните проучвания.



Теренното проучване хвърли светлина, не само върху спецификата на предприятията за преживенчески туризъм, но и върху рисковете, свързани с техните дейности. Преживенческият туризъм все още е ново поле в туристическата индустрия в Гърция. Развитието на нова дейност, за която няма дори достатъчно знания, изисква внимателен план и комбинация от много фактори и измерения. Липсата на стратегическа рамка, която определя отговорностите, управленските и маркетинговите практики, сътрудничеството между публичния и частния сектор крие риск от неравномерно развитие на продуктите, основани на опита, с отрицателни резултати за местната общност. Например, неравномерното разпределение на финансовите облаги между членовете на общността, смущения в местния начин на живот и увеличаването на разходите за живот на местните жители, са някои от тези отрицателни резултати. Непредсказуемите, непредвидени или неотложни условия, като пандемията COVID-19, винаги увеличават риска от развитие на туристическия бизнес, особено когато няма пълен стратегически план. За да се намали рискът от лоша имиджова реклама на бизнеса, поради ниско качество, е необходимо да се наложи контрол на качеството или сертифициране на качеството на предлагания в туристическите предприятия продукт.

2.4. Нагласи и възприятия на потребителите

Целта на проучването на потребителските нагласи беше да хвърли светлина върху очакванията, които потребителите имат от туризма, основан на преживяванията с фокус върху културно-историческото наследство, и по този начин да позволи на създателите на политики и туристическите мениджъри да използват тази информация, за да подобрят допълнително характеристиките на туристическия продукт/услуги, което, в замяна, ще позволи на потребителите да получат подобрена стойност и запомнящи се, значими пътувания. Попълнени са общо 554 въпросника (117 на английски и 437 на гръцки език). По отношение на демографските данни на извадката, над две трети от анкетираните хора са жени (около 70%). По-голямата част от участниците на възраст между 19 - 35 години (около 60%).

Резултатите от проучването подчертават някои важни аспекти, които позволяват допълнително да подобрим нашето разбиране по отношение на нагласите и възприятията на потребителите, свързани с културния и културно-историческия туризъм:

- По отношение на целта на пътуването, повечето хора пътуват, за да открият нови райони, да изследват живата култура на дадено място, но също така да се включат в активна почивка и отдих. Това подчертава значението на наличието на „печеливш микс“ в туристическото предлагане на дестинация / преживяване чрез комбиниране на три фактора: а) нови места, б) жива култура и в) отдих.
- Пътуващите предпочитат да планират пътуването си онлайн, а също и въз основа на препоръки от техния вътрешен кръг на доверие. Предвид големия брой хора, използващи мрежата, става ясно, че всяка дестинация, за да бъде видима за потенциалните туристи, трябва да има онлайн присъствие,

способно да привлече посетители. Въпреки че туристическите информационни центрове и брошури са най-непредпочитаните начини за привличане на посетители, виждаме, че те все още често се избират, особено от държавата или местните организации. Освен мрежата, хората не виждат голяма полза от използването на технологии за подобряване на преживяването на посетителите (напр. цифрови обиколки). Тук бихме могли да предположим, че технологията не е (все още) част от самото преживяване на пътуването и че дигиталната обиколка не може да замени посещение на живо.

- Хората изглежда предпочитат посещенията на традиционните (и „типични“) места, представящи културното наследство, като паметници, музеи и галерии, и на фестивали и панаири, вместо да участват в уроци по кулинария или изкуства и занаяти. Въпреки че повечето от тях се интересуват от посещение на обекти на културното наследство, не е задължително да участват в местни / традиционни събития.
- Когато пътуват, повечето от посетителите не организират предварително точно всички аспекти на своите пътувания и почивки; нито предпочитат да пътуват като членове на туристическа група. Напротив, те обичат приключения и биха искали да изпитат нещо ново всеки път, когато пътуват. Те също така са отворени за дегустация на нова храна, за срещи с местни хора и за участие в различни ободоряващи / стимулиращи дейности по време на престоя им в мястото на посещение.
- Като цяло, участниците изглежда са готови да платят повече, за да имат смислено и обогатяващо туристическо преживяване, а също така са готови да жертват комфорта и удобството си, за да придобият запомнящи се и обогатяващи спомени. И накрая, трябва да подчертаем факта, че въз основа на нашия описателен анализ, резултатите изглежда не се различават в зависимост от пола на анкетираните или възрастовата група, към която принадлежат. Особено за второто измерение, въпреки че броят на отговорите е различен, интересно е че техният ред остава един и същ във всички различни възрастови групи.

2.5. Устойчивост и иновации

Изследването подчерта доминирането на малките туристически предприятия (МТП) в туристическия сектор, основан на преживяванията. Следователно, що се отнася до устойчивостта на околната среда, може да се приеме, че МТП имат потенциала да играят важна роля в подобряването на устойчивостта на дестинациите. Това е свързано с факта, че малките и местни туристически бизнеси не упражняват прекомерен натиск върху околната среда, не отклоняват ресурсите от местното население, не унищожават естествената растителност, нито нарушават баланса в дивата природа. Въпреки това, един лошо управляван малък туристически бизнес на грешното място може да бъде също толкова вреден и неустойчив, колкото и един голям.

В контекста на устойчивостта на околната среда, през последните години местата за настаняване възприеха екологични политики и стратегии. Много от разработените дейности, основани на преживяванията с фокус върху селския живот и селското стопанство, може да се счита, че допринасят за устойчиво или балансирано развитие и за съхраняване на местните селскостопански, социални и икономически ресурси. Преживенческите туристически дейности, които се развиват близо до непопулярни исторически забележителности и места в региона на ЧБ ГР, могат да насочат потока от посетители към райони, които, сами по себе си, не са толкова привлекателни, като по този начин облекчават натиска върху обектите за „масов туризъм“. Така се насърчава опазването на наследството и намаляването на вътрешното регионално неравенство, чрез осигуряване на социално-икономически, културни и екологични ползи за населените места в неравностойно положение. От гледна точка на икономическия аспект на устойчивостта, повечето от интервюираните посочват, че промяната към преживенчески, и като цяло към алтернативни, форми е единственият начин за диверсификация на туризма и оцеляване на глобалния конкурентен туристически пазар.

Стратегията за конкурентоспособност на региона ЧБ ГР изисква управление на иновациите. Иновациите, описани от интервюираните, са уникална комбинация от ресурси, подчертани в непознатата, привлекателна отличителност на региона, които могат да се използват за изработването на иновативен туристически продукт, който ще има форма на модул, състоящ се от дейности, първоначално принадлежащи към различни видове туризъм: селски, гастрономически, културен и др. Такъв продукт трябва да предлага неочаквани удоволствия на туристите, отговарящи на техните желания и да предизвиква емоции, които ще ги обвържат с дестинацията и ще ги мотивират да дойдат отново и/или да удължат престоя си.

Иновациите се възприемат от заинтересованите страни в региона на ЧБ ГР като „различен път от този, следван от конкурентите“. Теренното проучване подчерта, че за да се създаде такъв туристически продукт, е необходимо да се изгради доверие сред различни публични и частни играчи, които предоставят различни части на иновативния туристически модул. Такъв сложен продукт изисква множество съставки, изпитани във времето, и поради това е невъзможно да има един играч, който да има контрол над всичко. Туристическият бизнес се нуждае от креативност, за да подобри туристическото изживяване и да осигури на туристическите дестинации уникална атмосфера. Следователно, прилагането на творчески идеи в крайна сметка води до иновации. Според интервюираните, новите технологии също предлагат възможности за разработване на иновативни туристически продукти. Сред съществуващите туристически предприятия, които предлагат услуги, основани на преживяванията в региона на ЧБ ГР, има някои, които надграждат своите иновативни дейности, докато други прилагат иновативни технологични практики. Иновативното поведение на туристическите компании обаче остава ограничено.

3. Заключение: възможности и план за действие

Централна Македония и Източна Македония и Тракия (регион ЧБ ГР) са две области с богата история, разнообразни природни ресурси, много важни исторически паметници и население с жив и разнообразен културен произход. По този начин, регионът ЧБ ГР притежава всички елементи, както материални, така и нематериални, които могат да бъдат използвани за създаване и предлагане на забележителни преживявания за посетителите и много възможности за развитие на преживенчески туризъм. Регионът ЧБ ГР вече има утвърден туристически профил, основан предимно на масов туризъм. Както показва обаче проведеното проучване в рамките на настоящия изследователски проект, алтернативните форми на устойчив туризъм биха могли допълнително да подпомогнат икономическото, социалното и екологичното развитие не само на самите области, но и на по-широк район и самата държава. Както заяви един то респондентите:

„Икономическите и социални условия на пандемията създават необходимост от алтернативни форми на туризъм, необходимост от предлагане на „преживявания“. Иначе не можеш да оцелееш. Устойчивото развитие е от съществено значение, в противен случай ставате стока. За да има завръщащи се посетители, е необходимо да се адаптираме към новата форма на туризъм. Преживенческият туризъм може да бъде новата тенденция за всяко място.“

След пандемията на COVID-19 критериите за избор на дестинация може да се променят. Следователно, структурата на туризма ще трябва да бъде променена, следвайки правилата, които ще наложи „новата нормалност“. В този смисъл, преразглеждането на законодателната рамка за улесняване развитието на преживенческия туризъм се явява необходимост. Важно е, след пандемичната криза, туризмът да предлага продукти с високо качество, които да осигурят добавена стойност за всички заинтересовани страни, включително посетителите и местната общност. Преоформянето на туристическия модел, обаче, определено ще отнеме много време и ще доведе до периоди на несигурност, особено в краткосрочен план.

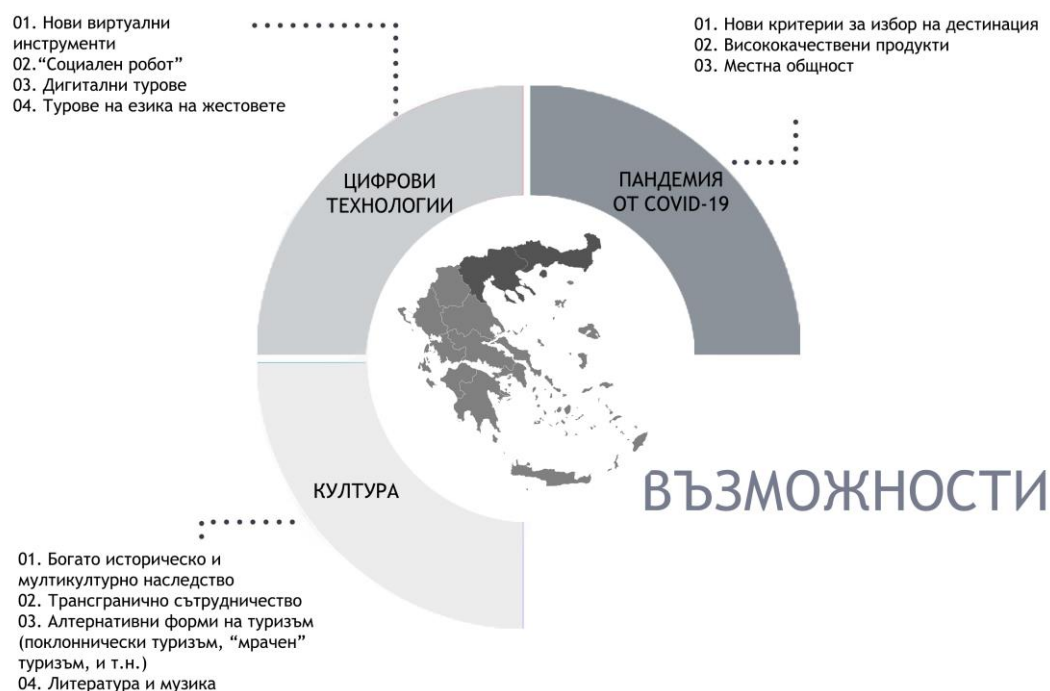
Важен фактор, който също би създал възможност за преживенчески туризъм, е трансграничното сътрудничество. Регионът на Черноморския басейн разполага с много богато разнообразие от обичаи и традиции и заслужава да се спомене, че някои от тях се поддържат и съхраняват на над-национално ниво. Преживенческият туризъм би бил полезен и при сътрудничеството между туристическите компании и местните производители, за да подпомогне местната общност.

Цифровите технологии дават възможност за създаване на нови сфери на действие, позволяват диверсификация на предлагането, а също така обогатяват преживяването на посетителите, използвайки виртуални инструменти като „социален робот“, който говори с посетителите чрез изкуствен интелект и дава персонализирана информация; дигитални

обиколки в съвременните градове и виртуални обиколки в древните градове; обиколки на жестомимичен език за хора със слухови проблеми.

Богатата историческа основа и мултикултурното наследство на многобройните места в региона на Черноморския басейн предлага условия, привлекателни за много видове посетители. Специални възможности за преживенчески туризъм се проследяват в градската среда, където интересен подход би било организирането на тематични турове, съобразени с интересите на участниците. Например, в Солун (или Вероя) това може да включва разходки за поклоннически туризъм за посетители от Израел, които биха искали да се запознаят с историята на еврейската общност в града, или разходки в града, подчертаващи древното, византийско или османско минало. Могат да се развият и други алтернативни форми на туризъм, като „тъмен/мрачен туризъм“, при който се използват историческите гробища на градовете. Повечето градове имат богато взаимодействие с литературата и музиката, което е предпоставка за развитие на форми на литературен или музикален туризъм. Например, туристическите продукти за любителите на книги могат да включват обиколки по градски пътеки, по които е ходил литературен герой; музикалният туризъм може да включва идеи, например, разходка „rebetiko“ (нематериален ресурс, защитен от ЮНЕСКО) в град Солун, където участниците ще посещават места с историческо значение за процъфтяването на този музикален жанр през 30-те години.

Графиката по-долу обобщава възможностите за развитие на преживенчески туризъм в региона ЧБ ГР.



РЕГИОНАЛЕН ДОКЛАД ЗА ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ: РУМЪНИЯ, МОЛДОВА, УКРАИНА И ТУРЦИЯ В РАМКИТЕ НА ЧЕРНОМОРСКИЯ БАСЕЙН

Този доклад представя анализ на оценката на потребностите и перспективите за развитие на туризма, основан на преживявания, с фокус върху културното и културно-историческото наследство в Черноморския басейн. Регионалният доклад се фокусира по-специално върху страните: Румъния, Молдова, Турция и Украйна и допълва националните доклади за оценка на нуждите на Армения, България, Грузия и Гърция, изготвени от партньорите по проект PRO EXTOUR.

Тъй като Румъния, Молдова, Украйна и Турция не са представени от партньорски организации в проект PRO EXTOUR, този доклад за оценка на нуждите се базира на първични изследвания за събиране на данни чрез разпространение на въпросници и провеждане на структурирани интервюта, както и на вторични кабинетни проучвания на документи, политики, проекти, научни и статистически изследвания и др., извършени от академични звена и политически институции, работещи на национално, регионално и международно ниво в изброените 4 държави.

Туризмът допринесе значително за икономическия растеж и заетостта в Черноморския басейн, поради благосклонния климат и благоприятната комбинация от природни и културни ресурси (Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество по Европейски инструмент за съседство „Черноморски басейн 2014-2020“, 2020), (Европейски инструмент за съседство Трансгранично сътрудничество, 2015). До 2020 г. туристическият сектор регистрира постоянен годишен растеж по отношение на икономическите ползи и заетостта, като най-голям принос в този аспект имат рекреационният и морският туризъм, но тази възходяща тенденция също беше засегната от неотдавнашната глобална криза. Значителното конкурентно предимство за страните от региона, дължащо се на поддържаните относително ниски цени на туристическите услуги, също има отчасти отрицателно въздействие, тъй като се асоциира с неустойчиви бизнес практики и недостатъчно ниво на сигурност.

Очаква се, тенденциите в туризма и гостоприемството в Черноморския басейн след 2020 г. да се формират на базата на три основни фактора: (i) регионално икономическо развитие, (ii) стремеж към устойчивост, (iii) глобалната пандемия от COVID-19. Експериенциалният туризъм, като част от икономиката на преживяванията, очертава възможни пътища за възстановяване от настоящата криза, зависещи от съвместните усилия на всички заинтересовани страни и прилагането на адекватна правителствена политика за тази цел. В същото време, секторът на туризма и гостоприемството, заедно със секторите на културата и развлеченията, са сред най-засегнатите индустрии от пандемията от COVID-19 (Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество по Европейски инструмент за съседство „Черноморски басейн 2014-2020“, 2020). Новата ситуация изисква драматични промени в туристическата парадигма и ново отношение към пътуванията.

1. Туристически системи в Румъния, Молдова, Украйна и Турция и възможности за туристически предложения, основани на преживяванията

1.1 Румъния

В Румъния туристическата индустрия съставлява между 5,2% и 5,97% от БВП на страната за периода от 2010 до 2019 г. (Statista, 2021) Особено интересното в случая е, че както вътрешния, така и международния туристически поток, отбелязват стабилен растеж (Statista, 2021). Вътрешните пътувания са толкова важни за този сектор в Румъния, колкото и международните такива. При това, почти една четвърт от реализираните международни туристически посещения с пренощуване в страната се дължат на туристи, идващи от Югоизточния регион, който граничи с Черно море.

Туристическата индустрия в Румъния разчита на историческото наследство, средновековните замъци, планините, морските курорти и делтата на Дунав (Postelnicu & Dabija, 2016).

Според много експерти и изследователи (Simon, et al., 2011), морският туризъм не е водещ за румънската индустрия на гостоприемството. Делтата на Дунав, разположена на север от тази област, се счита за много по-привлекателна и подходяща за природен туризъм. В допълнение, югоизточният район на Румъния се възползва от много други ресурси, които имат потенциал да привлекат посетители толкова, колкото и черноморският бряг - те включват сладководни езера, пещери и красиви природни пейзажи, древни археологически останки, както и наследството, завещащо от даките, различни местни събития и фестивали.

Националната стратегия за развитие на туризма на Румъния има за цел до 2030 г. да превърне страната в добре позната, предпочитана, целогодишна туристическа дестинация, фокусирана върху уникално културно и природно наследство и предлагаща първокласно туристическо обслужване на клиентите и туристите. Четирите оперативни цели, очертани в стратегията, обхващат: подобрена свързаност и качество на инфраструктурата, иновации в частния сектор, повишаване на качеството на преживяванията и услугите, предоставяни на посетителите в различните дестинации, както и засилената дигитализация и адекватен маркетинг.

1.2 Молдова

Множество изследователи определят Република Молдова като най-малко посещаваната държава в Европа, която остава неизвестна за туристите и където липсва изградена адекватна туристическа структура (USAID, Американска агенция за международно развитие, 2018). Въпреки това, показателите за развитието на туристическата индустрия непрекъснато нарастват от 1995 г. насам в абсолютни стойности, но темпът на растеж остава в рамките на 2,9% - 5,2% и през 2018 г. формира 4,4% от БВП (WorldData.info, 2019). Най-големият дял от международните туристи пристигат от Румъния, Украйна, Русия, Австрия, САЩ и др. (Dulgher, 2019), като значителна част от тези пътници идват, за да посетят роднини или по други семейни поводи.

Масов туризъм не се наблюдава в Молдова. Част от проблема е свързан със слабо развитата инфраструктура - особено по отношение на настаняването, и липсата на единна система за категоризация на местата за настаняване (USAID, Американска агенция за международно развитие, 2018).

Правителството на Молдова определя четири вида туризъм като приоритет през последното десетилетие, а именно: селски, винен, културен, здравен туризъм. Опазването на културното наследство (както материално, така и нематериално), както и опазването на уникалното етническо и етнокултурно многообразие са приоритет в политиките и възможност за развитие на страната. Още повече, че в Молдова живеят 18 признати етнокултурни малцинства, всяко от които поддържа, възражда и развива своите традиции, изкуство и култура и предлагат уникално разнообразие от събития и атракции на посетителите (Правителство на Република Молдова, n.d.).

С подкрепата на USAID (Американската агенция за международно развитие) бяха предприети някои иновативни стъпки за популяризиране на молдовския туризъм, като: провеждане на национална кампания в социалните медии; повишаване на стандартите за качество на туристическите пакети на база нощувка със закуска (BB или bed&breakfast) и винарските изби, с оглед на международните стандарти за настаняване; организиране на водещи инициативи и културни събития, и др. (USAID, Американска агенция за международно развитие, 2018).

Индустрията за туризъм и гостоприемство в Молдова също беше силно засегната от пандемията от COVID-19, тъй като престойте с нощувка в страната са намалели със 78% през първите девет месеца на годината в сравнение с 2019 г., според държавната служба за статистика (France 24, 2020). Очаква се туристите от съседните страни да започнат да се завръщат за кратък престой в страната, когато ситуацията се подобри (France 24, 2020).

1.3. Украйна

Туристическият сектор в Украйна се разглежда като слабо развит, но с отличен потенциал за растеж, тъй като поради голямата си територия страната може да се възползва от наличието на: високопланински региони, морско крайбрежие, богати културни и исторически ресурси, разположение на кръстопътя на три религии на границата между Европа и Азия.

Туризмът, като отрасъл, представлява 5,3% от украинския БВП през 2020 г. като бележи спад в периода 2001-2020 г. с известни колебания през годините (Кноета, 2020). Негативните политически фактори възпрепятстваха развитието на сектора - като нерешените проблеми със сигурността и военните действия в източната част на Украйна, включително анексирането на Крим от Руската федерация; чувствителната екологична ситуация, в следствие на Чернобилската катастрофа, както и редица корупционни скандали (Karabaza, et al., 2020). Остават, обаче, и свързаните със сектора проблеми - като небалансираното използване на ресурсите на страната с пренебрегване на историческите, културните и природните дадености и незадоволителната туристическа инфраструктура (Karabaza, et al., 2020).

Common borders. Common solutions.



Южните и югоизточните райони на Украйна принадлежат към Черноморския басейн. Черноморският туристически потенциал все още не е напълно използван поради ограничените инвестиции, недостатъчната транспортна инфраструктура, неадекватните туристически съоръжения и относително лошото качество на услугите (ЧМК, 2019).

Стратегията за туризъм и курортите 2017-2026 на Украйна дефинира националната политика за туризъм, успоредно с безопасността на туристите, регулаторната рамка, развитието на туристическата инфраструктура и човешките ресурси, и маркетинговата политика на туризма и курортите (Korsun, 2017). Правителството има за цел да създаде нов положителен имидж на страната като туристическа дестинация като разчита на 2,5 пъти увеличение на броя на чуждестранните посетители и петкратно увеличение на местните туристи.

През лятото на 2020 г. украинските курорти по Черно море се радваха на 30% увеличение на посетителите, тъй като украинските туристи предпочетоха местните дестинации от съображения за безопасност и поради ограниченията, свързани с COVID-19 (Dickinson, 2020). Все пак, това се счита за временен скок и реалните последици от COVID-19 пандемията тепърва предстои да бъдат оценени.

1.4 Турция

Турция е лидер по отношение развитието на туризма сред черноморските страни и в Европа и е станала популярна като дестинация за масов туризъм. На национално ниво, туризмът в Турция е един от най-динамичните и най-бързо развиващите се сектори, допринасяйки за 3.8% от БВП и 7.7% от заетостта (ОИСР, 2020). Ръстът на входящия туризъм беше придружен от ръст на вътрешния туризъм, за който 2018 г. беше положителният рекорд за 5-годишен период (ОИСР, 2020).

Националният план за развитие 2019-2023 и Новата икономическа програма 2019-2021 за туризъм в Турция призовават за иновации и диверсификация на туристическите дейности, в съответствие с променящите се потребителски тенденции и технологии, използване на туризма като инструмент за регионално развитие и облекчаване на тежестта от високия брой посетители в популярните дестинации; и подобряване на екологичните показатели на сектора (ОИСР, 2020). Министерството на културата и туризма свързва опазването на ресурсите на турското наследство с подобряване на имиджа на държавата и нейното брандиране в международен план, промотиране на тематични фокуси на годишна база, напр. 2018 г. беше годината на Троя, 2021 - годината на Патара и др. (Министерство на туризма и културата, Република Турция, 2020). Все още, някои изследователи смятат, че политическите документи разглеждат културния туризъм като алтернативна, а не като основна цел за развитие, тъй като страната продължава да бъде популяризирана като дестинация, предлагаща слънце, пясък и море (Okumus, et al., 2012).

Черноморският регион не е сред най-популярните туристически региони в Турция, но до 2020 г. той също се радва на нарастващ брой посетители. Със своя разнообразен релеф и културно богатство регионът осигуряват добри алтернативи за развитие на туризма извън претъпканите райони и е популярен сред местните туристи (Okumus, et al.,

2012). Министерството на туризма и културата е открило 38 туристически центъра в региона и е определило 4 региона за защита и развитие на културата и туризма, за да насърчи устойчивостта (Okumus, et al., 2012). Налице е потенциал за развитие на дейности, основани на преживенческият туризъм. Някои от предизвикателствата се отнасят до: необходимостта от изграждане на инфраструктура, поддържане на баланса на устойчивостта, в случай на бързо нарастващ брой посетители; и в крайна сметка - изграждане на регионален бранд.

И тъй като пандемията от COVID-19 засегна масовия туризъм, черноморският регион може да бъде преоткрит като дестинация за краткосрочни дейности, базирани на преживяванията.

2. Проучване на нагласите и възприятията на заинтересованите страни в Румъния, Молдова, Украйна и Турция относно развитието на преживенческият туризъм, основан върху културата и културно-историческото наследство, в рамките на Черноморския басейн

2.1 Методология

За да се проучат нагласите и възприятията на различни заинтересовани страни, въввлечени в туризма на преживяванията, и по-специално този, фокусиран върху културата и културно-историческото наследство (ТПКИН), кабинетното изследване беше допълнено от емпирично проучване. Последното беше проведено чрез разпространението на въпросници за изследване на възприятията и отношението на посетителите към предложенията за туристически дейности, основани на преживяванията, както и провеждане на полуструктурирани интервюта с представители на основните заинтересовани групи. Използваната методология беше същата като при проучванията, проведени в отделните държави - Армения, България, Грузия и Гърция. За да се разшири обхватът на проучването, въпросниците и полуструктурираните формуляри за интервюта бяха преведени и на руски и турски език и бяха разпространени в три езикови версии (вкл. английски език). С оглед получаване на повече отговори, и най-вече събиране на качествена информация за целите на анализа, за разпространение на въпросниците бяха масово използвани онлайн медии, както и неформални групи по интереси. В допълнение, в проучването и попълването на въпросника участваха изцяло доброволно и представители на страни, които попадат извън обхвата на Черноморския басейн, но техните отговори също бяха взети предвид при анализа, тъй като респондентите сами се ангажират въз основа на техния интерес към региона.

2.2. Резултати от проучването на възприятията и отношението на посетителите към преживенческият туризъм в Румъния, Молдова, Украйна и Турция

Въпросниците за изследване на възприятията и отношението на посетителите / туристите към преживенческият туризъм, преведени на английски, руски и турски език, бяха достъпни между 1^{-ви} и 31^{-ви} декември 2020 г. чрез разпространени Google форми, в които желаещите посочваха отговорите си. Бяха попълнени общо 81 въпросника на трите езика: 66 от тях бяха попълнени от жители на страните, участващи в анализа, а други 15

отговора бяха получени от жители на други страни (Австралия, Германия, Естония, Италия, Словакия, Швеция, Таджикистан, Русия).

Фигура 1.



Фигура 1а.



Демографски профил на анкетираните

Фигура 2.



Фигура 3.



Мнозинството от анкетираните (47%) попадат в диапазона между 26 и 35 години, а друга значителна част (22%) са на възраст между 35 и 45 години. Около 15% от анкетираните са на възраст над 46 години, а други 16% са по-млади от 25 години. По-слабото на участие на тези две възрастови групи може да се обясни по различен начин - въпросниците се споделяха главно чрез социалните медии, където по-възрастните поколения са по-малко активни като цяло, така че по-малко хора от тази възрастова група биха могли да намерят информацията и да попълнят въпросника. От друга страна, по-младите хора сред анкетираните може да се интересуват от други видове преживенчески туризъм, различни

Common borders. Common solutions.

от този, основан на културата и културно историческото наследство, и това може да е причината за по-слабото им участие (Фигура 2).

Представители и на двата пола (мъжки и женски) са участвали почти еднакво активно в изследването, което показва, че темата за туризъм, основан на преживяванията, е еднакво значима и за пътуващите жени, и за пътуващите мъже (Фигура 3).

Навици и предпочитания на пътуващите

Основната цел на проучването беше да се разберат по-добре и да се оценят нагласите, възприятията, моделите на поведение и факторите за вземане на решения на пътуващите, свързани с участието в туристически дейности, фокусирани върху преживяванията. Основната част на въпросника включваше четири въпроса, събиращи информация за тези аспекти.

Първият въпрос беше насочен към установяване на **обичайната цел на пътуванията** на респондентите като беше дадена възможност те да отбележат повече от един отговор, които най-добре отговарят на техните намерения, свързани с пътуване. Резултатите показват доста разнообразни предпочитания, но може да се открие, че и четирите варианта на отговори, събрали по над 10% от гласовете, са свързани с **обогатяващи преживявания**: опознаване на нови места (23%), опознаване на местния бит и култура (16%), забавления и активна почивка (по 15%) и учене/саморазвитие (11%). Дори възможността за социализиране/ посещение на роднини и приятели е с по-нисък процент от гореизброените, така че за можем да направим извода, че за пътуващите възможността да открият / преживеят / научат нещо ново е по-важна от социалните аспекти на пътуването (Фигура 4).

Фигура 4. Разпределение на отговорите според обичайната цел за пътуване



Вторият въпрос беше свързан с източниците на информация, които респондентите обикновено използват, когато планират пътуванията си (Фигура 5). Двете интернет-базирани възможности са събрали най-много гласове - 25% за информация от специализирани уеб сайтове и платформи и 19% - за социални медии. Третият най-често срещан отговор са препоръките на доверени хора (приятели или роднини) - 18% от анкетираните са отбелязали тази опция. Това означава, че доставчиците на туристически услуги трябва да обърнат специално внимание на присъствието си в интернет, както и на предаването на информация „от уста на уста“, включително наличието на положителни препоръки от ползватели в он-лайн групи по интереси. 13% от анкетираните използват информацията, предоставена от туристически агенции и туроператори, а само 9% използват туристическите информационни центрове, когато планират пътуването си. Това означава, че по-голямата част от участниците в проучването са склонни да планират независимо пътуванията си и предпочитат онлайн източници пред физически такива (включително печатни материали и брошури - отбелязани само от 5% от анкетираните), когато се подготвят за пътуване.

Фигура 5. Разпределение на отговорите според източниците на информация, използвани при планирането на пътуване



Третият въпрос от проучването беше насочен към туристическите дейности, свързани с културата и културно-историческото наследство, които са най-предпочитани от анкетираните (Фигура 6). Тук най-често срещаният отговор е „Посещение на исторически или културни забележителности (като галерии, исторически паркове, древни паметници и т.н.)“, който е отбелязан от 21% от анкетираните. Следващите три най-популярни варианта са свързани с действителни дейности и преживявания: отговорът „Фестивали/панаири и други събития“ събира 17% от отговорите, „Арт проекти/класове/дейности по традиционни занаяти“ получава 14%, и „Винен туризъм и кулинарни дегустации“ отчитат 12% от гласовете.

Фигура 6. Разпределение на отговорите на участниците в проучването според най-предпочитаните дейности от областта на туризма, основан върху преживяванията с фокус върху културното и културно-историческото наследство



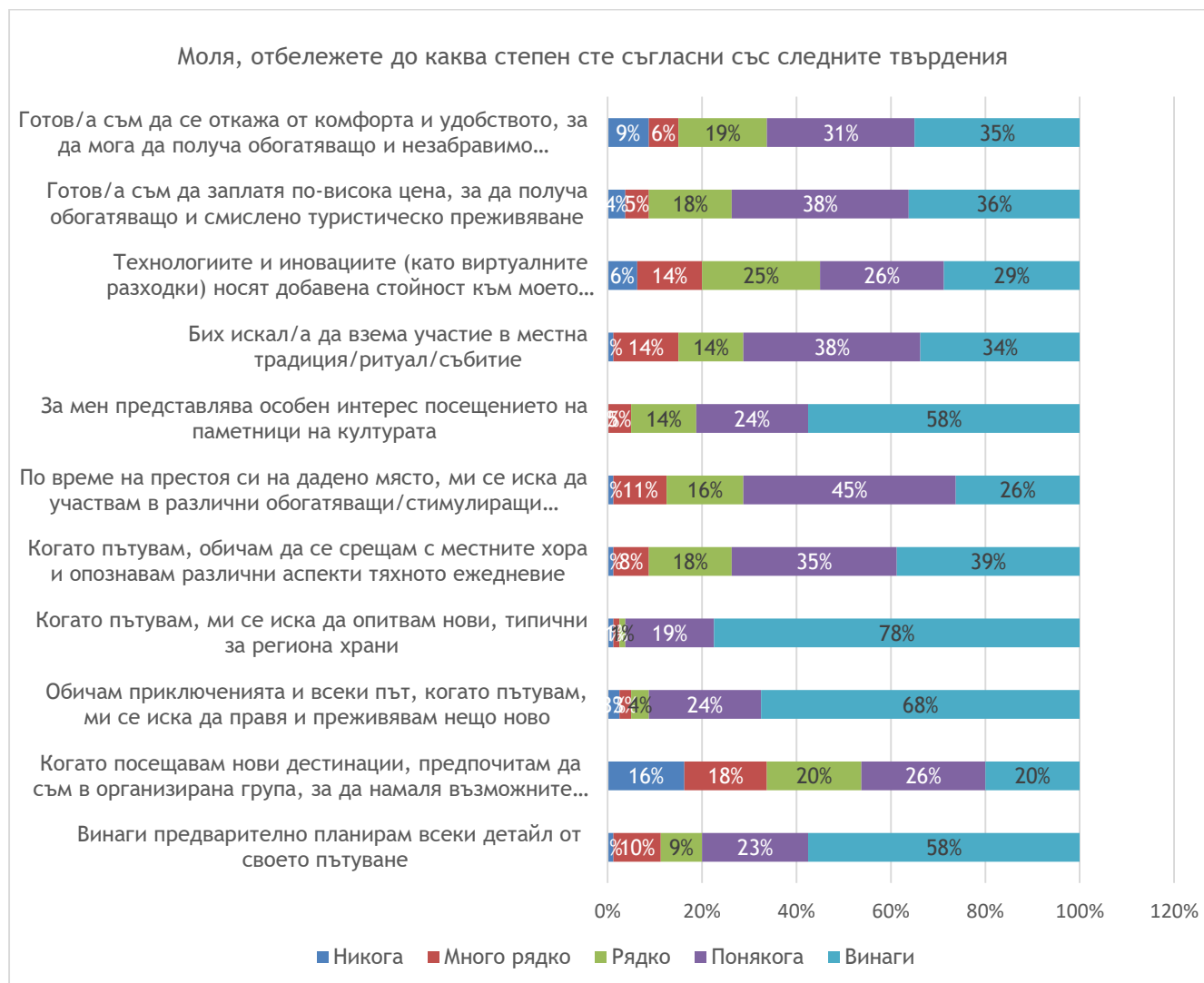
Четвъртият въпрос от проучването беше насочен към изследване на навиците, свързани с пътуването, и предпочитанията на участниците в изследването (Фигура 7). Изброени са 11 различни изявления под формата на твърдения, като всеки респондент е помолен да посочи до каква степен тези видове поведение/отношение се отнасят за тях. Когато говорим за нагласи, 63% от анкетираните са готови (винаги и понякога) да платят по-висока цена, а 62% са готови (винаги и понякога) да жертват комфорта си, за да получат обогатяващи и значими преживявания по време на своето пътуване. По-голямата част от анкетираните предпочитат (винаги и понякога) да изпитат нещо ново всеки път, когато пътуват (75%), да се срещнат с местните хора, да преживеят лично някои аспекти от ежедневието им (67%) и да вкусат нова храна, която е типична за региона (80%). Организираното пътуване (асоциирано с по-ниски цени) не е предпочитан вариант, а да се разчита на технологии за увеличаване на преживяванията е изборително.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Фигура 7. Разпределение на отговорите в съответствие с навиците и предпочитанията за пътуване



2.3 Интервюта с представители на заинтересованите страни

Втората част от първичното изследване включва интервюиране на представители на различните заинтересовани страни в процеса на създаване и предлагане на туристически дейности, основани на преживяванията, с цел да се оцени:

- разбирането от страна на заинтересованите страни, и по-конкретно от страна на доставчиците на туристически услуги, на понятието „туризъм на преживяванията, основан на културата и културно-историческото наследство“,
- потенциалът, възможностите и рисковете за развитието на преживенчески туризъм, фокусиран върху културата и културно-историческото наследство,

- необходимостта от подкрепа от страна на държавата.

Форматите за провеждане интервютата бяха адаптирани към специфичните профили на различните видове доставчици на услуги в туризма. В хода на изследването, беше създадена база-данни със 120 контакта, от които 25 се съгласиха да бъдат интервюирани лично или изпратиха отговорите на въпросите от интервюто по електронна поща.

Следните категории заинтересовани страни участваха в проучването:

Таблица 1:

	Румъния	Молдова	Украйна	Турция	Общо
Публични организации	3	1	0	1	5
Места, предлагащи настаняване	1	4	3	2	10
Туристически водачи (екскурзоводи)	2	2	1	1	6
Туристически агенции	0	0	3	1	4
Общо	6	7	7	5	25

Разбиране на концепцията за туризъм на преживяванията, основан на културата и културно-историческото наследство в Румъния, Молдова, Украйна и Турция

Интересно е да се отбележи, че заинтересованите страни, участвали в проучването, имаха известна представа какво е туризъм на преживяванията (преживенчески туризъм) и това е една от причините, поради които се съгласиха да дискутират този въпрос с изследователския екип. Всички 25 интервюирани разбират туризма на преживяванията по същия начин, по който той се интерпретира в академичната литература, а именно: като средство за пълноценно „потапяне“ в контекста на посетеното място, изразяващо се в по-доброто опознаване на културата, традициите, начина на живот, опитване на местната храна и кухня, участие в местни събития и тържества и т.н. Под термина „култура“ респондентите идентифицират почти равнопоставено историческия аспект (споменат от 9 от анкетираните) и съвременната култура - начина, по който хората живеят сега (споменат от 7 от анкетираните). 9 от 25 интервюирани (или 36%) свързват туристическото преживяване с фокус върху културното и историческото наследство с посещение на определено място (историческа забележителност, паметник или дори старо селище). 4 респонденти определят процеса на създаване на значими спомени за посетителите като друг ключов аспект на ТПКИН.

Възможности, рискове и предизвикателства за развитието на туризъм на преживяванията, основан на културното и историческото наследство (ТПКИН)

По-голямата част от интервюираните (23-ма от 25) са съгласни, че съществува огромен капацитет за развитие на ТПКИН, тъй като това е нова ниша, предоставяща възможности за развитие на устойчив бизнес, който може да работи през цялата година (независимо от сезоните и метеорологичните условия). Основното предизвикателство, изглежда, е липсата на подкрепа от страна на държавните структури, което има две измерения:

- ✓ Недостатъчна (или никаква) подкрепа за бизнеса (спомената от 6-ма от анкетираните)

- ✓ Липса на подкрепа за сектора като цяло: непоследователна политика в областта на туризма (спомената от 2-ма респонденти), необходимост от по-добро популяризиране на страната и нейните региони като туристическа дестинация (спомената от 4-ма респонденти), лоша инфраструктура (спомената от 3-ма от анкетираните), корупция (спомената от 1 респондент).

В допълнение, 3-ма от интервюираните подчертаха ролята на правителствата за правилното регулиране на този вид туризъм, така че (природните и историческите) ресурси да не се експлоатират прекалено интензивно.

Маркетингът и правилното представяне на този вид туризъм се споменават като предизвикателство от голям дял от анкетираните. 4-ма от тях изразиха опасения, че хората, работещи в сферата на туризма и гостоприемството, не са достатъчно подготвени да презентират и „продават“ на посетителите туристически продукти, основани на културата и културно-историческото наследство, по подходящ начин, което може да доведе до липса на интерес от страна на туристите (споменато от 5-ма респонденти). Двама респонденти посочиха, че е необходимо по-добро сътрудничество между заинтересованите страни в тази сфера и цялостен подход за разработване на ТПКИН.

COVID-19 и ефекта му върху сектора

Всички 25 интервюирани заявиха, че пандемията е оказала силно въздействие върху тяхната работа. Докато 19 от респондентите посочиха, че ефектът е силно отрицателен, все пак 4-ма споделиха, че техните организации са намерили начин да се възползват от ситуацията по отношение на преразглеждане на организационната им стратегия, разработване на нови продукти и подобряване на съществуващите предложения, насочени към местните туристи, започване предлагането на краткосрочни (дневни) туристически пакети, създаване на допълнителни онлайн дейности и подобряване на представянето им в интернет, както и въвеждане на нови и подобрени мерки за безопасност.

Възприемане на ролята на държавата и правителството

Всички 25 респонденти са открили значението на публичните политики за развитието на ТПКИН. Според резултатите, действия за подкрепа от страна на правителството са необходими в следните насоки:

✓ Подобрена консервация на обектите на културно-историческото наследство (споменати от 13 от анкетираниите). 3 от респондентите подчертават значението на подходящо законодателство, регулиращо достъпа на туристи и посетители и начина, по който обектите на културно-историческия туризъм се експлоатират, за да се осигури едновременно, както равен достъп на всички, така и да се предотврати увреждането на артефактите („хората трябва да имат достъп до историческите забележителности, но правителството трябва да се погрижи да не се експлоатират прекомерно“, „държавата трябва да подобри законодателството по отношение на безопасността и популяризирането на културно-историческото наследство“, и т.н.;

✓ Подкрепа за бизнеса, особено в контекста на пандемията от COVID-19 (спомената от 10 от анкетираниите).

✓ Подобряване на националната политика, свързана с туризма - „последователна и глобална програма за развитие на туристическата индустрия, като цяло в страната и в отделните региони“, „този вид туризъм (ТПКИН) трябва да има силна промоционална кампания, иницирана и проведена от правителството“ и др.

✓ Подобряване на инфраструктурата (по-специално пътищата), за да се направят селските райони по-достъпни и привлекателни за туристите (споменати от 3 от анкетираниите).

Възможни дейности в обхвата на ТПКИН

Туроператорите и туристическите агенции разглеждат ТПКИН като основаващ се на събития и конкретни поводи, и в тази връзка са експериментирали с предлагането на туристически дейности, фокусирани върху участие в такива мероприятия. Те включват местни дейности в туристическите програми, които предлагат, например: майсторски класове по занаяти и художествени работилници (предлагани от всичките 10 анкетирани представители на местата за настаняване) и възможности за дегустация на традиционни храни и напитки от региона (всички 10 анкетирани собственици на места за настаняване поддържат към тях собствени ресторанти, където могат да предлагат тяхно специално меню; а екскурзоводите и туристическите агенции включват посещение на традиционни ресторанти в обиколките, които организират). Те, също така, предлагат краткосрочни пакети по случай национални и / или религиозни празници. Представените в проучването 4 обществени организации, както и 2-ма представители на средства за настаняване, организират редовни дейности по повод на национални празници, които привличат много посетители и през годините са се превърнали в традиционни ежегодни мероприятия. Тези

събития са включени и като отделни туристически услуги, под една или друга форма, предлагани от местния бизнес.

Маркетингови канали

Всички 25 интервюирани споменават, че използват Интернет, за да се рекламират пред потенциални туристи - главно чрез социалните медии. По-голямата част от тях поддържат по няколко профила, за да достигнат до повече клиенти. Четирите туристически агенции и представителите на местата за настаняване имат свои собствени уеб сайтове, поддържани на няколко езика. Всички 10 респондента, които представляват средства за настаняване, се рекламират и чрез специализирани платформи (като TripAdvisor, Booking.com, LonelyPlanet).

Устойчивост и иновации

Устойчивостта и иновациите бяха заложили във въпросите, отнасящи се до бизнес моделите и дейностите от обхвата на ТПКИН, които се предлагат на туристите. Освен предварително формулираните въпроси, темите за устойчивостта и иновациите бяха обсъдени и неофициално с екскурзоводите и туроператорите, които участваха в изследването. Изглежда, че те свързват устойчивостта главно с нейния екологичен аспект (например, необходимостта да се запази природата, която туристът използва за почивка и възстановяване, и необходимостта да се използват по-малко замърсяващи технологии при предоставянето на основните услуги: като използването на слънчева енергия чрез соларни панели и когенерация - технология за комбинирано производство на топлинна и електрическа енергия - в хотели и ресторанти; практиките за повторно използване на хавлиените кърпи в хотелите; готвенето без отпадъци и др.). Социалните и икономическите аспекти на устойчивостта не бяха директно засегнати, но респондентите явно знаеха за тях, след като сами повдигнаха въпроса за правилното опазване на обектите на културно-историческото наследство и предложиха посещенията там да бъдат поддържани в разумни граници. Всъщност, респондентите като цяло са наясно с възможния компромис между икономическите, социалните и екологичните аспекти на развитието на туристическата индустрия, въпреки че не са посочили конкретно този вид устойчивост. Въпросът с иновациите беше интерпретиран по подразбиране с оглед използването на ИКТ с цел подобряване на пазарното представяне на компаниите и атракциите. Експериментирането с виртуална и/или добавена реалност или дигитални представяния се разглеждат като ad hoc дейности - само при специални случаи - което показва, че там има ниша за развитие. Новите бизнес модели също бяха споменати от интервюиращите като вариант за въвеждане на иновации, но респондентите отговориха, че туризмът и гостоприемството в техните страни се считат по-скоро за „традиционни“, отколкото за интензивни на иновации сектори.

3. Заключение и възможни последващи действия

Оценката на нуждите потвърждава, че туризмът на преживяванията, основан на културното и културно-историческото наследство (ТПКИН) има висок, но недостатъчно използван потенциал в черноморските региони на Румъния, Молдова, Украйна и Турция.

Основното предизвикателство пред анализа в тази глава е разнообразният профил на четирите страни по отношение сектор туризъм и гостоприемство. Трудно е да се правят сравнения между Турция (която е утвърдена дестинация за международен туризъм, въпреки че по отношение на туризма черноморските региони не са толкова развити, колкото са средиземноморските), Румъния - с възникващите и бързо набиращи популярност дестинации, Молдова, където туристическият сектор е най-слабо развит през Европа, и Украйна, която се бори да използва потенциала си на фона на продължаващия военен конфликт.

Основната обща черта на черноморските региони на Румъния, Украйна и Турция е относително високата стойност и дял на вътрешния туризъм, както и на трансграничния туризъм в случая с Молдова, Украйна и Турция преди пандемията, което предоставя отлични възможности за туристически предложения, основани на общото и на споделеното наследство. През летния сезон на 2020 г. черноморският туризъм включваше предимно вътрешни и трансгранични пътувания като през 2021 г. се очаква ситуацията да остане същата.

Кабинетното проучване разкри, че преживенческият или основан на преживяванията туризъм е бегло засегнат в правителствените политики на наблюдаваните страни. Само в Румъния националната стратегия за туризъм свързва културата и наследството с преживяванията и иновациите. В останалите три страни, акцентът е по-скоро върху туризма, основан на специални интереси, отколкото този, базиран на култура и историческо наследство. В тази връзка, е необходим по-интегриран подход в политическите документи, както и пътеки за правилно позициониране на стратегическите цели и приоритети в стратегиите за развитие на регионите и общностите, където се създава и съхранява местната култура. Освен това, политиките в областта на туризма и културата трябва да бъдат ясни и последователни, за да се запазят и съхранят уникалните ресурси на Черноморското пространство, като същевременно се избягва прекомерната им експлоатация. Трябва да се използват по-добре национални и международни водещи инициативи, които популяризират градовете и регионите в цяла Европа - например списъкът на ЮНЕСКО, Европейска столица на културата, Европейска младежка столица, Година на Съвета на Европа и т.н.

Първичното проучване потвърди, че както туристите/посетителите, така и доставчиците на услуги споделят еднакви възгледи и подкрепят развитието на ТПКИН. И двете групи идентифицират два ключови елемента, обуславящи изживяването и опита по време на пътуване: посещението на определено място и преживяването, свързано с него. Но докато за пътуващите актът на самото посещение на дестинацията е водещ, доставчиците на услуги определят преживяването (и спомените, свързани с него) като по-важни. Съответно, основната задача на доставчиците на услуги е да привлекат посетителите на определено място/дестинация. В този смисъл, както респондентите от проучването, така и академичните изследователи, призовават за подобряване на

Common borders. Common solutions.

националния брандинг на техните страни, подобрена достъпност, изразяваща се в добра инфраструктура и по-високи стандарти за сигурност.

Що се отнася до събирането на информация, туристите/посетителите използват предимно Интернет и социалните медии. Това се отчита и от доставчиците на туристически услуги, които инвестират много повече време и ресурси за присъствието си в Интернет. По отношение на ТПКИН, обаче, се очаква те да използват онлайн медии не само за популяризиране, но и за подсилване на представянето и преживяването на културно-историческото наследство. За това ще допринесе и по-добрата взаимосвързаност в Черноморския басейн. Изоставането по отношение на технологичния напредък във време, когато туристическите услуги са свързани с нововъзникващите технологии и цифровизацията на икономиката, също е проблем. Трябва да се предложи целенасочено обучение, така че туристическите предложения и дейности, предвиждащи активно участие от посетителите, да използват ИКТ и онлайн технологии, както за създаване на преживявания, така и за опазване и съхраняване на дестинации и ресурси.

Когато посетителите стигнат до дадено място, това, което се оказва в центъра на вниманието, са преживяванията. Устойчивостта и иновациите не са изрично посочени като неразделни части от този процес, въпреки че респондентите в проучването интуитивно осъзнават тяхното значение. Посетителите са склонни да използват технологии, за да подобрят своето преживяване, само при определени условия, следователно, те трябва да се използват разумно от доставчиците на услуги. Необходим е цялостен подход, включващ местната общност, местните и регионалните власти, заедно с доставчиците на услуги. Именно личната ангажираност изгражда у туристите чувство за грижа и отговорност и формира дълготрайни запомнящи се асоциации с посещаваните дестинации.



Project funded by
EUROPEAN UNION



ЛИТЕРАТУРА

ДОН: Армения

Katvalyan M.A., Hovhannisyan P.H., Minasyan E.G. Armenian history: From ancient times to the present day, University textbook, edited by prof. HR. R. Simonyan, YSU Publishing House, 2012, 874 pages (in Armenian)

National Atlas of Armenia, Volume A. Editorial Board. - Yerevan, 2007 (in Armenian)

Red Book of the Republic of Armenia, Yerevan, 2013 (in Armenian)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point WTTC. Armenia 2020 annual research: key highlights

<http://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), United Nations Development Programme: Human Development Reports

<http://www.parliament.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), National Assembly of the Republic of Armenia

<http://www.rtd.am/en/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Integrated Rural Tourism Development project

<https://escs.am/en> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Ministry of Education, Science, Culture and Sports of the Republic of Armenia

<https://hushardzan.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), "Historical-Cultural Reserve-Museum and Historical Environment Protection Service" State non-profit organization

<https://ich.unesco.org/en/state/armenia-AM?info=elements-on-the-lists> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), UNESCO Intangible cultural heritage

<https://myarmenia.si.edu/en/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), My Armenia

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/am> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), UNESCO tangible cultural heritage

<https://www.arlis.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Legal Information System of Armenia

<https://www.armstat.am> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Statistical Committee of the Republic of Armenia

<https://www.petekamutner.am/DefaultCs.aspx?sid=cs> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Armenia Custom Service of the Republic of Armenia

<https://www.spyur.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Spyur Information System

ДОН: България

Godovykh M., Tasci, A.D. (2020), Customer experience in tourism: a review of definitions, components and measurements, Tourism Management Perspectives

Pine J.B. and Gilmore J.H. (1999), The experience economy, Harvard Business Review

S. Chang, 2018, Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience, Tourism Management, 64 (2018), pp. 55-63

Common borders. Common solutions.

- Csikszentmihalyi, 1990, *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York, NY (1990)
- Pine and Gilmore, 1998, *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 78 (1) (1998), pp. 97-105
- Berry and Carbone, 2007, *Build loyalty through experience management*, Quality Progress, 40 (9) (2007), p. 26
- Meyer and Schwager, 2007, *Customer experience*, Harvard Business Review, 85 (2) (2007), pp. 116-126
- Gentile et al., 2007, *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, 25 (5) (2007), pp. 395-410
- Larsen, 2007, *Aspects of a psychology of the tourist experience*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1) (2007), pp. 7-18
- Palmer, 2010, *Customer experience management: A critical review of an emerging idea*, Journal of Services Marketing, 24 (3) (2010), pp. 196-208
- <https://skift.com/2018/11/06/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019/>
- <https://medium.com/vadoapp/the-rise-of-experiential-travel-how-is-the-industry-adapting-6c625519fb07>
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en
- <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/bulgaria2019.pdf>
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- <https://www.nsi.bg/en/content/7090/tourism-satellite-accounts>
- <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>
- <https://www.tourism.government.bg/bg/tourist-destinations/2308>

ДОН: Грузия

- European Travel Commission, 2020. *EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS, Quarterly report (Q3/2020)*
- GACC, 2012. *The Heritage crafts in Georgia, Comprehensive Research and Development Strategy of the Sector*
- GEA and DEPA Consulting, 2019. *GRETA Project: Baseline and Market Feasibility Study for Sustainable Mountain Tourism*
- GNTA, 2019. *Georgian Tourism in Figures 2018*
- Khartishvili, L., 2020. *The concept of Experiential Tourism in Georgia*, GACC
- Municipal Development Fund of Georgia & GNTA, 2018. *Marketing, Branding and Promotional Strategy for Georgia. Part II-Strategy*

National Statistics Office of Georgia, 2021. *Geostat Official Website*. [Online]
Available at: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/23/gross-domestic-product-gdp>

Parliament of the Republic of Georgia, 2014. [Online]
Available at: <http://www.parliament.ge/en/gavigot-meti-evrokavshirtan-asocirebis-shetanxmebis-shesaxeb/associationagreement1>

Republic of Georgia, *Marketing, Branding and Promotional Strategy*.

ДОН: Гърция

- Buhalis D. 2001. 'Tourism in Greece: strategic analysis and challenges'. *Current Issues in Tourism*. 4(5). 440-480.
- Buhalis D. & Deimezi O. 2004. 'E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry'. *Tourism and hospitality research*. 5(2). 103-130.
- Coccossis H. & Constantoglou M. 2005. 'The Need Of Spatial Typologies In Tourism Planning And Policy Making-The Greek Case'. In: *45th Congress of the European Regional Science Association "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*. Vrije Universiteit Amsterdam. 23-27 August 2005.
- INSETE (2020a) Region of Eastern Macedonia and Thrace, Annual Report of Competitiveness and Structural Adaptation in the section of Tourism for the year 2019. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-01_Eastern_Macedonia_Thrace.pdf
- INSETE (2020b) Region of Central Macedonia, Annual Report of Competitiveness and Structural Adaptation in the section of Tourism for the year 2019. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-01_Central_Macedonia-1.pdf
- INSETE (2020b)
- Kouri M. 2012. 'Merging Culture and Tourism in Greece: An Unholy Alliance or an Opportunity to Update the Country's Cultural Policy?'. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 42(2). 63-78.
- Mylonas P., Voumvaki F., Savva M. & Koutouzou A. 2014. *Land: An asset with great potential for Greece, but with significant development challenges*. National Bank of Greece: Athens, Greece.
- Polyzos S. & Minetos D. 2011. 'An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece'. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(1). 102-119.
- Smith A. 2011. 'Obstacles to the growth of alternative tourism in Greece'. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 1(3). 1-8.

ДОН: Черноморски басейн

- BSC. (2019). Retrieved January 15, 2021 from The Commission on the Protection of the Black Sea Against Pollution, Permanent Secretariat: http://www.blacksea-commission.org/_socio-economy.asp, retrieved on 15.01.2021



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Dickinson, P. (2020). Retrieved January 15, 2021 from Atlantis Council:
<https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukrainian-resorts-see-30-growth-as-coronavirus-crisis-boosts-domestic-tourism/>
- Dulgher, M. (2019). *Inbound tourism in the Republic of Moldova, facts and figures*. The Moldova Foundation. The Moldova Foundation. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.moldova.org/en/inbound-tourism-in-the-republic-of-moldova-facts-and-figures>
- ENI CBC Black Sea Basin Programme 2014-2020. (2020). Territorial Analysis Interreg NEXT Black Sea Basin Programme. From <https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/01/Territorial-analysis-Interreg-NEXT-Black-Sea-Basin-Programme.pdf>
- European Neighbourhood Instrument Cross-Border Cooperation. (2015). Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020. From <https://blacksea-cbc.net/black-sea-basin-2014-2020/reference-documents>
- France 24. (2020, December 6). Retrieved January 12, 2021 from France 24:
<https://www.france24.com/en/live-news/20201206-pandemic-hits-tiny-moldova-s-hopes-for-wine-tourism-boom>
- Government of the Republic of Moldova. (n.d.). Retrieved January 12, 2021 from Republic Of Moldova, Official Website: <https://moldova.md/en/content/culture>
- Karabaza, I., Kozhukhova, T., & Ivanova, N. (2020). Development of Tourism in Ukraine: Trends and Factors that Create the Negative Image. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*, 38-43.
- Knoema. (2020). <https://knoema.com>. Retrieved January 12, 2021 from <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism>
- Korsun, P. (2017). *Special Ukraine Tours*. Retrieved January 15, 2021 from <https://ukraine-kiev-tour.com/2017/strategy-tourism-resorts-2017-2026.html>
- Ministry of Tourism and Culture, Republic of Turkey. (2020). Retrieved January 16, 2021 from <https://www.ktb.gov.tr>.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020, Turkey*. From <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f3b16239-en/index.html?itemId=/content/component/f3b16239-en#:~:text=Tourism%20is%20one%20of%20Turkey's,income%20represented%203.8%25%20of%20GDP.&text=Domestic%20tourism%20is%20growing%20in,million%20trips%20recorded%20>
- Okumus, F., Avci, U., Kılınc, I., & Walls, A. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Postelnicu, C., & Dabija, D.-C. (2016). Challenges and Development Prospects for Tourism in Romania. *EcoForum*, 5(1), 1-10. "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of Economics and Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department.
- Simon, T., Marzilu, M., Andrei, M.-T., Marinescu, R., & Dimitrascu, C. (2011). Aspects of the tourist development on the Romanian black sea coastline. *Proceedings of the 4th WSEAS international conference on Energy and development - environment - biomedicine*, 65-70.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- Statista. (2021). Romania. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.statista.com/forecasts/1153403/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-romania>
- USAID. (2018). <https://www.usaid.gov>. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.usaid.gov/moldova/fact-sheets/fact-sheet-moldova-competitiveness-project-tourism-industry-0>
- WorldData.info. (2019). Retrieved January 12, 2021 from <https://www.worlddata.info>: <https://www.worlddata.info/europe/moldova/tourism.php>, retrieved on 12.01.2021



The editor of the material: Varna University of Management

Address: Bulgaria, 9000 Varna, 13A Oborishte str.

Phone: +359 58 655 620

E-mail: projects_dept@vumk.eu

Website: www.vum.bg

Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020

Varna University of Management

January 2021

Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020 is co-financed by the European Union through the European Neighbourhood Instrument and by the participating countries: Armenia, Bulgaria, Georgia, Greece, Republic of Moldova, Romania, Turkey and Ukraine.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Varna University of Management and do not necessarily reflect the views of the European Union.