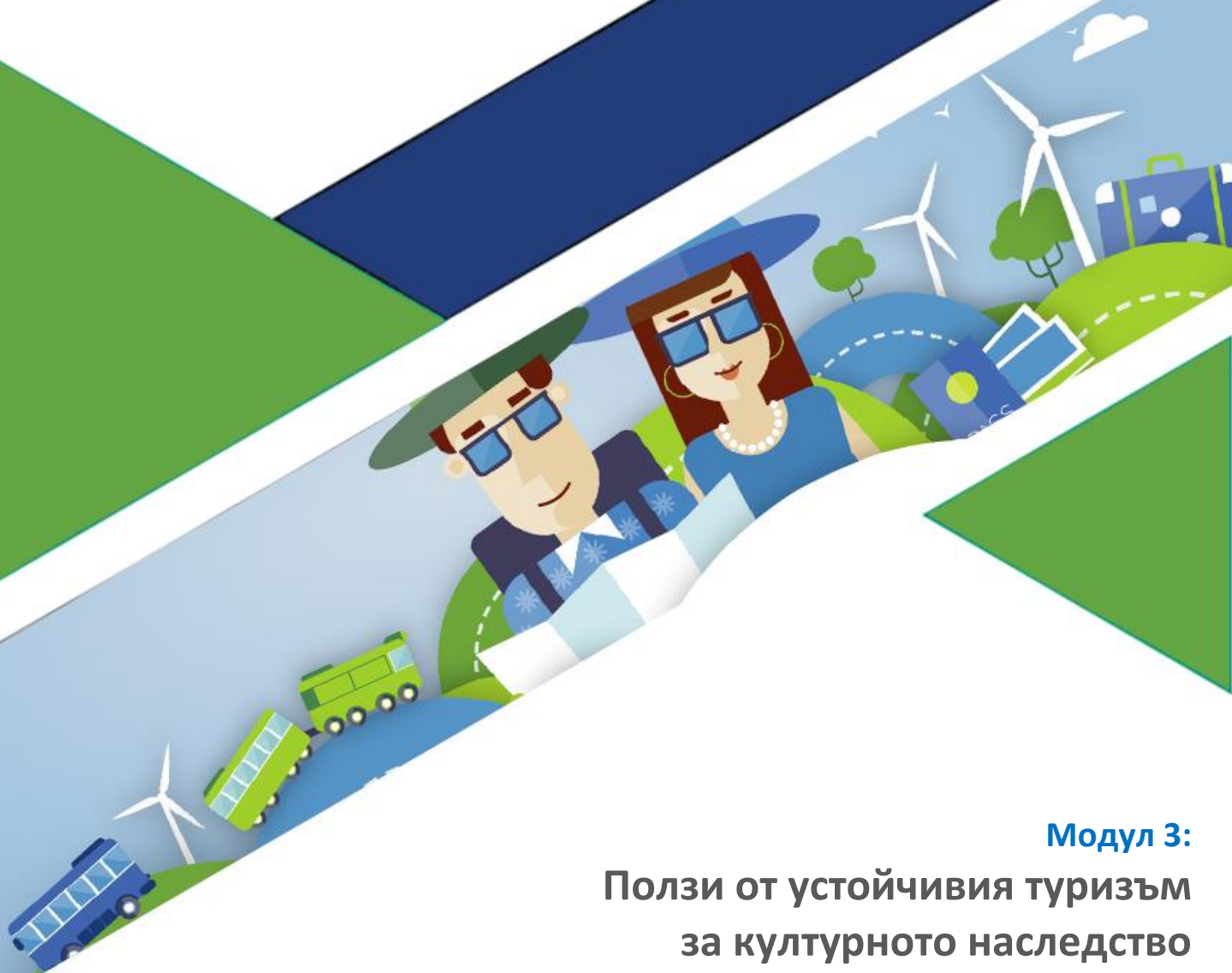




SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Устойчив туризъм чрез работа в мрежа и сътрудничество



Модул 3:
Ползи от устойчивия туризъм
за културното наследство

Съдържание

Урок 3.1 Представяне на културата и наследството: имидж на туристическото предприятие
 Урок 3.2 Управление и насърчаване на посещенията в местните общности и културно-исторически обекти с особено значение
 Урок 3.3 Съхраняване на културното наследство

Ключови думи

Културно наследство, имидж, туристически бизнес, управление, съхраняване, туризъм в близки райони

<p>Цели на обучението</p>	<p><i>След запознаването с материалите в този модул, обучаващите се следва да постигнат следните резултати:</i></p> <p>Знания: <i>целта на този модул е да помогне на обучаващите да придобият знания относно същественото значение на имиджа на едно туристическо предприятие от гледна точка на културата и наследството, като е взето под внимание развитието на тези понятия през последните години и широко разпространеното им въвеждане в туристическия сектор.</i></p> <p>Умения: <i>Подобрена способност за въвеждане на културното наследство в туристическия продукт и подготовката му за посещение. Особено внимание е отделено на необходимостта да бъдат организирани туристическите посещения по такъв начин, че да бъде позволено на туристите да разсъждават относно посетеното от тях културно наследство.</i></p> <p>Компетенции: <i>насърчаване на необходимостта от защита на културното наследство, като основа на туристическите ресурси и физическа подкрепа за туристическата дейност на ММП в областта на туризма.</i></p>
<p>Методи</p>	<p><i>Самостоятелно обучение чрез четене и изучаване на учебните материали и допълнителните източници и линкове, предоставени в материалите.</i></p>
<p>Времетраене</p>	<p><i>Необходимо време за:</i></p> <p><i>Учебно съдържание (самоподготовка): 1.5 часа</i></p> <p><i>Въпроси за самопроверка: 5 минути</i></p> <p><i>Онлайн упражнения: 20 минути</i></p> <p><i>Изисквано допълнително време (в зависимост от обучаващите се) за завършване на образователните дейности и разглеждането на съвременните източници и хипервръзки.</i></p>

Въведение

Настоящият модул обхваща три урока, свързани с темата за управлението в областта на туризма, при които е поставен акцент върху три аспекта, свързани с културата и наследството и основни за бизнеса на туристическите ММП, като имиджът на компанията, управление на посещенията и необходимостта да бъде съхранено наследството като съществено условие за правилното функциониране на туристическата дейност.

В първия урок е разгледана началната представа за възприемане на наследството на определена дестинация, не като нещо изолирано, несвързано с нейната околна среда и обкръжение, а напротив – като обхващащо всички налични за определена дестинация ресурси или поне тези, които по някакъв начин могат да допринесат за развитието на туристическия сектор. Затова, говорим по-скоро за „териториално наследство“, а не толкова за „културно наследство“. В урока също е адресиран въпросът за имиджа и същественото значение по какъв начин всяко туристическо ММП се вписва в тази всеобхватна представа за територия, в която осъществява своята дейност. Въпреки това, създаването на имидж в туризма е относително сложно, тъй като са намесени много непостоянни фактори, всеки със собствената си значимост. Все пак е неоспоримо значението на социалните мрежи в днешно време, като е обърнато специално внимание на това.

Отправна точка във втория урок е, че едно от основните предназначения на управлението на културното наследство трябва да е неговото съхраняване и, че от съществено значение е правилното управление на организирания в него посещения. В допълнение, участието и отдадеността на включените заинтересовани страни е съществена: институции, култура, бизнес, местно население. Това означава „овластяване“ на местната общност. Най-добрият начин да се направят посещенията в областта на културното наследство по-доходоносни за туристическите ММП е да се разчита на местната общност, тъй като нейните представители познават най-добре собственото си наследство и са част от него. Преобразуването, произтичащо от развитието на туризма, може да доведе не само до ползи, но и до вреди. Затова, урокът включва няколко критерии, за да бъде по-ефективно управлението на посещенията в териториалното наследство, като местната общност и туристическите ММП извлекат съвместна полза от това (подход за съвместно облагодетелстване).

Основната концепция в третия урок е, че културното наследство трябва да бъде разглеждано като необходим за опазване ресурс, както и отражение на степента на качество и разнообразие на всяко туристическо предприятие, развиващо дейността си в определена дестинация. Процесът на „туристификация“ на територията предполага, че понастоящем все повече туристи посещават повече места, отколкото преди, затова най-неблагоприятният възможен начин за съхраняване на наследството е маса с неправилно управление. Случаят с „туризма в близки райони“ е посочен като пример за „нова“ туристическа модалност, която може да се впише в принципите на устойчивия туризъм и да улесни включването на второстепенно наследство в туристическия пазар на ММП с нарастване броя на възможните посетители.

Съдържание

3.1. Представяне на културата и наследството: имидж на туристическото предприятие

Развитието на туризма през последните десетилетия въз основа на културата и наследството – както материални, така и нематериални; създадени от човека и естествени – спомага за включването в „туристическата карта“ на много дестинации, които преди това не е имало възможност да затвърдят положението си на все по-конкурентния пазар. Това е така, защото понятията „култура“ и „наследство“ обхващат широкообхватна типология от ресурси и дейности, някои от които винаги са били обозначавани по такъв начин, докато други са отскоро възприемани като такива. Същевременно, тези елементи са се превърнали в основни и фундаментални от гледна точка на представата за дадена територия, нейната идентичност и икономическо развитие като цяло, както и по-конкретно – от гледна точка на туризма (Ashworth & Howard, 1999). Пример за това са промишленото наследство, геотуризмът, виненият туризъм или обширното селско наследство. Създаването на наследството на едно общество вече е придобило ново измерение и затова е достигнало до позиция, при която всеки елемент или източник, наличен в дадена територия, може да бъде разглеждан като наследство.

От друга страна, докато от известно време наблюдаваме по какъв начин туристическите дестинации придобиват повече популярност като места, които се стремят да изтъкнат особеностите си на преден план, започваме да ценим всички тези елементи, които служат за разграничаване на определена дестинация от останалите. В този контекст на неограничено и цялостно „превръщане в наследство“, повече смисъл има да говорим за „териториално наследство“, вместо за „културно наследство“, като нещо независимо от естествената си среда. Това е значително по-очевидно, когато се позоваваме на места, където в много случаи няма общоизвестно наследство, нито такова, което да се откроява по някакъв особен начин. С подобна представа е по-лесно да бъде разбрано това различно географско възприемане на наследството, като съставляващо част от стратегия за по-глобално развитие и, разбира се, повече насочена към бизнеса стратегия. И това при условие, че се отчитат особеностите на определена територия, които от гледна точка на бизнеса трябва да бъдат съобразени, ако целта е да бъдат постигнати определени постижения в туристическия бизнес.

Докато понастоящем наследството и културата са в състояние да привлекат определени сегменти на търсенето и създават нови туристически практики (или ако не са толкова нови, могат да подобрят съществуващите), те са включени в туристическите предложения на дестинациите. От своя страна, тези дестинации трябва да предвидят различни променливи фактори като конкурентоспособност, имидж, устойчивост, което в някои случаи те не са много свикнали да правят. В този нов контекст на по-голяма конкурентоспособност и обособяване, може да бъде вменена специфична терминология, която следва да допринесе за разпространението и подобряването на имиджа на дестинациите и туристическия бизнес. Става въпрос, например, за все по-разпространената практика за популяризиране и продажба на „туристически преживявания“.

Навярно, в много случаи имиджът на **туристическите ММП** е съобразяван едва след като бизнес дейността е вече в ход и дори и тогава е възможно да не е разглеждан като основен приоритет от страна на предприемача, обичайно по-загрижен за други по-спешни за разглеждане въпроси, засягащи краткосрочния план за развитие, докато имиджът може да

осигури резултати в междинен и дългосрочен план (Liu, 2017). Поради тази причина, **туристическите ММП** могат да извлекат максимално полза от собствения си имидж, въпреки че в подобен сектор като туризма, обхващаш елементи като различни видове настаняване, туристически агенции и други посредници, съоръжения, кетъринг, дейности с все по-широка типология и подобни, имиджът има съществена стойност още от самото начало.

Имиджът на **туристическите ММП** трябва да обхваща, наред с останалото, степента на заинтересованост на предприемача относно територията, където провежда своята дейност и ценностите, които се стреми да предаде на поколенията. Естествено, съществено условие е предприемачът да познава територията, която не само обитава, но и да е запознат/а с туристическия потенциал и ограниченията на територията, максималният капацитет за провеждане на туристически дейности и да асимилира възможните въздействия (едновременно положителни и отрицателни и от всякакъв вид) (Справка с Модул 4 за понятието допустимо натоварване). Предадено по друг начин, всяко **туристическо ММП** трябва да възприеме като един от основните си приоритети въвеждането на последователност между това, което територията предлага (което трябва да отбележим, е неговата основна база на ресурси) и какво получава в замяна на това: посетители, туристи, приход, заетост, имидж, познания, популяризиране и оценяване на наследството, наред с други аспекти.

Действително защо имиджът на едно предприятие е толкова значим? Още от самото начало трябва да съобразим, че имиджът в туризма е разпознаван като един от елементите с най-съществено значение за конкурентоспособността на определена туристическа дестинация. В настоящия контекст, определян от обстоятелството, че няма нищо постоянно и непроменливо е важно компаниите да постигнат благоприятно конкурентно предимство чрез предлагането на продукти и дейности, които са трудни за имитиране и с капацитет да устоят на времето. Придобиването на добър имидж може да се окаже ефективен начин за позициониране и разграничаване на пазара.

Съществено е имиджът на предприятията в този сектор да придава увереност и надеждност, да създава увереност у потребителите, че не правят грешка при наемането на съответната услуга и да не им остава впечатлението, че са изгубили времето си да пътуват. Все пак, докато „туристификацията“ на територията (териториите стават по-приспособявани за туристически преживявания) достига невиджани досега нива (Urry & Larsen, 2012), конкуренцията става толкова голяма, че потребителите започват да срещат трудности при взимането на решение кое предложение да изберат. Следователно, освен променливите състояния като доверие, благонадеждност, яснота и сигурност, трябва да предвидим също и отличаването с нещо специфично. Това разграничаване може да бъде постигнато посредством вече споменатото териториално наследство, възможно да бъде приспособено към нуждите на туристите или поне да допринесе в голяма степен за тяхното удовлетворяване. Съобразявайки че имиджът е представителен за дадена територия, както и за определено предприятие, имиджът трябва да има връзка с представата или възприятието, че самите потребители са били в състояние да създават, преди дестинацията да бъде комерсиализирана, типичните за нея продукти, наследство и култура като цяло.

Туристическите агенции трябва да бъдат в състояние да създадат туристически имидж на дестинацията, за да подпомогнат туристите при взимането на решения. Въпреки това, създаването на туристически имидж е относително сложен въпрос, който е вероятно да обхваща аспекти като впечатления, представи, очаквания или вярвания, които остават у посетителите от определен набор от елементи, чрез които по един или друг начин се отличава дестинацията. Освен това, трябва да бъде съобразено обстоятелството, че всеки отделен

индивид възприема информацията по различен начин, анализира я съобразно свои предишни преживявания или предшестващи аспекти, за да създаде собствена окончателна и идеална представа. По такъв начин, **туристическите ММП** могат да се възползват от този оказващ влияние фактор при популяризирането на своята дестинация, имайки предвид че общата представа за дестинацията, породена от всеки индивид, често пъти е шаблонна и същевременно е споделяна от всички, които не обитават съответното местоположение.

От друга страна, в процеса по създаването на имидж трябва да бъдат взети под внимание и други посредници, които не е непременно да бъдат пряко свързани с туристическия сектор, като журналисти, комуникационни компании или посетители, които изразяват своето мнение или преживявания относно дадена дестинация и обстоятелството, че могат да упражнят значително влияние (могат да бъдат назовани „влиятелни“). Изглежда, че понастоящем средствата и платформите, посредством които е популяризирана представата за дадена дестинация и на предприятията, са многобройни, разнообразни, местни или чуждестранни, с различни форми на дейност, но същевременно – допълващи се.

Понастоящем, Интернет и социалните мрежи несъмнено имат съществена роля при създаването и разпространение на изображения, също допринасяйки за видоизменяне на начина, по който дестинациите се отнасят към потенциалните си туристи (Munar *et al.*, 2013). Действително, социалните мрежи са се превърнали вече в незаменимо средство при популяризирането и възраждането на наследството и туризма, въз основа на това наследство във всяка дестинация. Потребителите вече не само търсят информация, но и я създават, споделят съдържание. Затова социалните мрежи оказват съществено влияние на начина, по който определена дестинация предава своя имидж поради стратегическия фактор, изискван от този нов дигитален сценарий.

Независимо, че популяризирането на туризма обхваща предаването на информация от отговорните организации до потенциалните туристи, тази практика изисква специализирано познание и внимание към преобразованията, основани на появата на новите информационни и комуникационни технологии (Gössling, 2017). Като се започне от идеята, че е невъобразимо наличието на турист без достъп до социалните мрежи или който няма личен профил в повече от една такива, съществено е придобиването на познания по какъв начин функционират тези мрежи, за какво са предназначени и по какъв начин можем да се възползваме от тях. Например, Facebook и Google+ са възприемани като социални мрежи за развлечение, LinkedIn има повече професионален профил; Twitter функционира като микроблог; докато Instagram, Flickr и Pinterest са придобили популярност като социални мрежи за изображения. Каквото и да е основното предназначение, обхватът на всяка социална мрежа понастоящем е несъмнен.

Социалните мрежи и Интернет пространството ни позволяват да придобием голямо количество информация относно въздействието на дадена дестинация над туристите. За **туристическите ММП**, основаването на виртуална общност от група хора с общи интереси може да спомогне за осигуряването на лоялност на клиентите. Все пак, предназначението на социалните мрежи е да функционират в три области: комуникация (платформа за споделяне на знания), общност (групи потребители) и сътрудничество (между ръководство и потребители, както и в рамките на самите тези групи).

Като следствие от същественото значение, което социалните мрежи придобиват в областта на туризма като цяло и при разпространението на културата и наследството по-конкретно, е доста обичайно различните дестинации да имат разнообразни профили, които в крайна сметка се приближават към основната същност, за да бъде предложен на посетителя по-

представителен и атрактивен глобален имидж на определена дестинация. От всичко това можем да направим извод за основополагащото значение, което новите променливи придобиват за имиджа на всяко **туристическо ММП** и в по-широк смисъл – за този на дестинацията, където е провеждана тяхната дейност. Става въпрос за въвеждането на променливи като стратегиите за дигитален маркетинг, електронното брендиране, възможностите за създаване на интелигентна дестинация, степента на навлизане на социалните мрежи и, в крайна сметка – основополагащата роля на професионалния профил, съответстваща на ръководителя на ИКТ. Все пак, независимо от това, не трябва да пренебрегваме все още основната роля на предаването на словесна информация, когато потребител се изкаже благоприятно при обсъждане на определено предприятие или дестинация.



Практическо задание 3.1:

Опишете накратко изградения имидж на ръководеното от вас предприятие, какво се стремите да представите чрез него и какви послания е предназначено да предаде.

Правили ли сте опити да сравните имиджа, който се стремите да предадете на предприятието си с впечатленията на туристите? До какви изводи достигнахте при това? Ако пък не сте правили това досега, смятате ли, че е добра идея? По какъв начин е възможно да направите подобно сравнение?

3.2 Управление и насърчаване на посещенията на местни общности и културно-исторически обекти с особено значение

Една от основните цели на управлението на културното наследство – както материално, така и нематериално – следва да бъде неговото опазване (или поне на значителна част от него) с оглед предаването му на бъдещите поколения (Fusco & Nijkamp, 2016). Въпреки това, необходимо е да бъдат полагани усилия за подходящо представяне и тълкуване на стойността му за бъдещите поколения посредством методологии, служещи за предаване на посланието за определената ценност, както на посетителите, така и на самата местна общност, тъй като понякога представителите на последната имат склонността да пренебрегват тази стойност. Културната традиция е от основополагащо значение за всяка територия и за всеки модел на устойчиво развитие, тъй като културата оказва влияние върху човешките отношения, потребителските навици, взаимодействието с околната среда и т.н. Поради тази причина устойчивият туризъм не може да бъде неутрален по отношение на културата и следователно всеки опит за управление на културното наследство изисква разбирането на специфичните характеристики на традиционния модел за развитие на територията и нейната общност, демографските особености, идентичност, разнообразие, настъпили с течение на времето социални промени, настоящи и бъдещи предизвикателства за общността и други. Постигането на това е най-възможно посредством включването и ангажираността, по пряк или косвен начин, на съответните заинтересовани страни: институционални (т.е. местното управление), културни, предприемачи, местно население и други. (Strzelecka *et al.*, 2017). В този смисъл, от съществено значение е да се разчита на самата местна общност и допълнително да се разчита на познанията, които нейните представители имат за територията (източник на информация от първа ръка), тъй като се предполага, че развитието и популяризирането на туризма посредством местното културно наследство е в негова полза (Murphy, 1985). Затова, от

момента, в който общността трябва да получи очакваните ползи от въвеждането и / или подобряването на туризма, тук се намесва и определен компонент на етиката, както и щетите, които произтичат от това.

Предпоставката в областта на културния туризъм е, че всяко пътуване има културни страни, тъй като туристите имат възможността да придобият опит в друга територия, която, независимо колко сходна е с ежедневната им среда, е различна от нея. Разбира се, колкото повече се отличава една среда от друга – условие, което наричаме „културна дистанция“ – толкова туристическият опит е по-обогатяващ. Затова, автентичността на туристическия продукт е от основополагащо значение и също обяснява защо понастоящем процъфтяват определени дейности, включени в общия етикет „културен туризъм“ (общностен туризъм, етнотуризъм, агротуризъм, екотуризъм и подобни).

Въпреки това, търсената автентичност не е пряко свързана с гореспоменатата културна дистанция. Много пъти, както е обсъдено в следващия урок, туристът предпочита да я открие в близка околност от географски аспект и същевременно отдалечена по отношение на нивото на нови познания, икономически модел, начин на живот, пейзаж и подобни. Предадено с други думи, за един човек, който живее в голям град и не е привикнал да пътува често, „екзотично“ преживяване представлява както да пропътува със самолет разстоянието до друг континент, откъдето да поеме на пътешествие на круизен кораб, така и да замине с колата си на почивка в селска къща през уикенда, относително близко до собственото му/й местожителство и да участва в най-обикновени дейности по производство на продукти (доене на добитък, кастрене на овощни дървета, събиране на реколта и т.н.).

По такъв начин непознатото може да се превърне в основа на автентично туристическо преживяване и един от основните начини, да бъде осъществено това, е доброто управление на туристическия продукт, но така също и организирания около това посещения. В този смисъл, в допълнение към ролята, която публичната администрация трябва да има по отношение на наследството (възстановяване, съхранение, поддържане), **туристическите ММП** се превръщат в заинтересована страна, отговорна за правилното и ефективно управление на наследството, които могат да гарантират ползите за определена дестинация (не само в икономическо, но също и в социално и екологично отношение). За тази цел, **туристическите ММП** следва да имат предвид някои аспекти, каквито са следните:

- Тъй като туристът вероятно ще има желание да научи повече за местната история и култура, трябва да се имат предвид ресурси на материалното наследство като: важни сгради (от всякакъв вид и предназначение), центрове за производство, популярни архитектурни паметници, разнообразни занаятчийски произведения в различни форми, облекло, керамика, метални изделия, картини и подобни).
- Необходимо е също да бъде подпомогнато опазването на традиционните аспекти на културата (лични истории, легенди, преживявания и други аспекти, повече свързани с нематериалното наследство като религиозни прояви, традиции, вярвания, музика, танци, гастрономия, пазари, фолклор и т.н.) и да бъде допринесено за изследването на миналото на общността, нейните обичаи и т.н.
- Насърчаване на срещите и по-автентичните контакти между местната общност и туристите, за да бъде предотвратено последните да придобият преживявания извън контекста и особено – банални или повърхностни. Разбира се, за да стане възможно това е необходимо туристическите компании да осигурят колкото се може повече местни работни места, така също и да осигурят необходимото обучение, както вече

беше посочено в Модул 2. Все пак, независимо от начина на функциониране, туризмът представлява сектор, първоначално основан на качеството на предоставяните услуги и преживяване и дейността му е свързана с общуването между неговите представители и туристите.

- Необходимо е управлението на културното наследство на определена дестинация – не задължително местна – да осигури туристическото движение и произтичащите от него въздействия да не бъдат основани на една възлова точка (или няколко такива). Тъй като често е споменавана нуждата от въвеждане на териториалния контекст, в обсега на който е формирано наследството, най-логичният подход е създаването на продукти, включващи ресурси, може би по-малко популярни, които са разпространени в пределите на дестинацията, които да накарат туристите да обикалят наоколо. Това може да бъде описано като прокарането на „антени“ от центъра на по-голям интерес, който да функционира като „магнит“ или основен полюс на привличане.
- По отношение на самото посещение, в допълнение към условията за добро управление е необходимо да бъде планирано посещението като цяло (напр. дизайн на съдържанието, времетраене, въвеждащи и заключителни беседи) и особено възможностите на туристите да интерпретират наученото (тълкуване на наследството). Не трябва да бъде забравяно, че в областта на културния туризъм интерпретацията предполага обогатяване и превръщане в разбираемо на посещението и преживяването на туриста; това означава екскурзоводът или компанията да се постараят да въведат посетителя възможно най-много в местната реалност на посетената дестинация, за което преживяване последният е отделил време и средства.
- Тъй като става въпрос за устойчив туризъм, **туристическите ММП** трябва да разглеждат етичния аспект като един от приоритетите при извършване на дейността си. Това може да бъде постигнато чрез: съставяне на кодекси за поведение при посещаване на територии с особено значение, ограничаване на предлагането и продажбата на непозволени от закона елементи, принос към опазването на територии „с особено значение“ и осигуряване на безпроблемен достъп на местните жители, незастрашаване осигуряването на основни услуги за общността (вода, електроенергия, канализация), наред с други съображения.



Практическо задание 3.2:

*До каква степен осигуряването на по-автентично туристическо преживяване е важно за ръководството на вашето предприятие? Ясно ли е отразена това в предлаганите от вас туристически продукти? Възможно ли ви е да определите, като вземете предвид разгледаните по-горе аспекти, **два** основни аспекта, които все още е необходимо да бъдат развити от компанията ви в това отношение? По какъв начин е възможно да направите това?*

3.3 Съхраняване на културното наследство

От гледна точка на устойчивостта, в днешно време всеки един бизнес, включително в сектора на туризма, трябва да взема под внимание поддържането на ресурсната база, която го прави възможен, и отрицателните въздействия, породени от дейността.

В резултат, културното наследство трябва да бъде възприемано като необходим за опазване ресурс и да бъде осъзнато неговото основополагащо значение за степента на качество и

разнообразие на всеки туристически проект или бизнес, неразривно свързан с дестинацията. Според предпоставката на споменатия вече процес на „туристификация“ (превръщане на дестинациите в по-пригодни за туризъм) става ясно, че понастоящем много туристически дестинации, основаващи предложенията си на културното наследство, са посещавани от все по-нарастващ приток на посетители, независимо дали туристи или посетители за един ден. Затова може да бъде потвърдено с положителност, че те са преминали изцяло в областта на масовия туризъм. Въпреки че не е задължително увеличеният брой туристи да се свързва с отрицателни въздействия за съхранението и опазването на ресурсите на наследството, определено да се отрече това би било погрешно. С други думи, независимо че несполучливото управление може да доведе до по-неблагоприятни последици от големия брой посетители, и двете променливи в едно и също уравнение, все пак последното неизменно възпрепятства устойчивостта, съхраняването и опазването на ресурсите, съществено необходими за туристическия бизнес (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). Разбира се, наличието на етикет, обозначаващ степента на интерес и значимост на ресурса, далеч не гарантира благонадеждно управление или невредимост спрямо отрицателните въздействия, произтичащи от „неконтролирана“ туристическа дейност. Като най-значителен пример за това може да бъде посочен списъкът на ЮНЕСКО за застрашено световно наследство. Все пак не е необходимо да се позоваваме на подобни примери за световноизвестно културно наследство, тъй като можем да открием много подобни случаи в местен мащаб.

Тъй като туристическите ресурси на наследството, както материални, така и нематериални, се намират на определено място, няма логика те да бъдат комерсиализирани в отделен контекст, извън територията, на която се намират. Тоест, няма как да бъде осъзната тяхната значимост и ценност отделно от процесите на социалното устройство на територията, от която представляват част, или от нейния географски или културен контекст. Например, няма смисъл да бъде обяснявана дейността на някоя стара фабрика или мина – като ресурс на промишленото наследство – без да бъдат разгледани историческите, икономически и териториални фактори, довели до нейното изграждане, нито демографските, социални и екологични въздействия, които причинява нейното функциониране и съществуване. При това **туристическите ММП** имат съществено участие, тъй като те са много близо до територията, където осъществяват своята дейност. Затова, понятията за територия, култура и наследство трябва да бъдат разглеждани в една и съща перспектива при осъществяването на туристическите проекти по отношение на устойчивостта. Въпреки това, опазването на културното наследство се случва не поради неговото неизползване, а по-скоро обратното, поради използването и получаването на определени ползи (които не се ограничават само с икономическите). Съхраняването и придаването на стойност на наследството представляват по-надеждна гаранция отколкото самото опазване (Richards, 2007).

Необходимо е да имаме предвид, че причините поради които културното наследство се е превърнало понастоящем в обект на защита – в различни мащаби, са същите, които насърчават посещенията на туристите: изключителност, уникалност, престиж, имидж и т.н. Въпреки това, необходимо е да разграничаваме различните видове наследство. От една страна, това е наследството, което е известно по целия свят, привличащо милиони посетители и със собствени проблеми (управление, съхраняване). От друга страна е необхватното културно наследство от много по-скромно естество, което откриваме на различни места по цялата територия и което, с включването си в икономическата основа на ресурсите на дадена територия, прави възможен процеса на „туристификация“ във всичките му аспекти. Именно последният може първоначално да започне от по-принцип благоприятно положение с оглед на неговото съхраняване, но същевременно неблагоприятно от перспективата на неговата

защита. Това явно противоречие може да бъде разяснено по следния начин: от една страна, докато става въпрос за „новооткрито“ или малко известно туристическо наследство, което не е посещавано от голям брой туристи, отпечатъкът от дейността е оскъден или никакъв (както в положителен, така и в отрицателен аспект). Въпреки това е вярно, че много пъти, когато наследството не е популяризирано извън дадена местност и му е отдадено малко внимание от страна на местните управители, обикновено не е оценявано и поради това не е считано за необходимо полагането на специални грижи за неговата защита, а още по-малко – съхранение.

Дебатите относно съхранението и защитата на културното наследство не трябва да бъдат разграничавани от тези, които се осъществяват за тяхното насърчаване и продуктивна повторна употреба, тъй като чисто икономическият подход често пъти се оказва неустойчив. По същия начин, строго „природозащитнически“ подход също трудно може да доведе до положителни резултати. В известен смисъл е необходимо да бъде осъзнато, че бъдещето на значителна част от културното наследство в по-голяма или по-малка степен зависи от туризма (McKercher & Du Cros, 2009). Но това не означава, че е невъзможно да бъде планирана друга рамка на взаимоотношенията между културното наследство, неговото надлежно съхраняване, територията, обществото и туристическите агенти, туризма и новите подходи за използване на наследството и „туристизиране“ на територията (приспособяването на определена територия в по-подходяща за туристи).

От тази гледна точка и докато все повече става въпрос за алтернативни модели за растеж и икономическо развитие, считани като напълно необходими понастоящем, тогава защо не приспособим тази идея към туризма и да допринесем за създаването и въвеждането на нови продукти или дейности, основани на отговорно използване на културното наследство и също допринасящи за неговото опазване? Пример за това е така нареченият „туризъм в близост“, свързан с понятието „бавен туризъм“, който напоследък е все повече практикуван (Fullagar et al., 2012). Туризмът представлява дейност, позволяваща на посетителите да изпитат различни преживявания от обичайните, на места различни от всекидневните, като глобализацията на информацията спомага за придобиването на повече познания за отдалечени територии, отколкото за тези в по-голяма близост до обитавани от определени хора места. От друга страна, основното предназначение на туризма в близост, което е предоставянето на предложения за места за посещение в близост до местожителството на посетителите и същевременно – непознати и непосещавани от тях, спомага за преоценката на всекидневните пространства и с това един умерен, но по-устойчив процес на местно развитие и необходимостта от съхраняване и защита на местното културно наследство.

В допълнение, това ново понятие за туризма в по-голяма близост до определена територия и население може също да подпомогне въвеждането в туристическия пазар на тези елементи от наследството, които до този момент не са получавали специално внимание, дори от самата местна общност. По определен начин това е придаване на стойност на считаното за най-всекидневно, както наследството само по себе си, така и пейзажа и икономическите дейности, които са го формирали с течение на времето. Също така, това представлява отчасти опровержение на често поддържаното твърдение, че не е необходимо всички аспекти на наследството да бъдат обект на туристически интерес. Без да бъде отричана напълно тази предпоставка, целта е дори елементи, които не са считани за обект на интерес, да бъдат включени при произвеждането на продукт, открояващ се повече с цялостната си структура, отколкото със значението на определен съставен елемент, открояващ се значително от останалите. Предадено по друг начин, предназначението е да се открият по-малко познатите елементи на наследството.

Нека приведем един пример с винения туризъм, понастоящем толкова разпространен в много страни. При разглеждане на едно **туристическо ММП**, чиято основна дейност е свързана с производството на вина, но не произвежда престижни марки и не е добре познато извън неговия регион, други способи за разширяване на дейността му, в допълнение към традиционните посещения на винарна и дегустация на вино, могат да бъдат следните: включването на елементи от селското наследство, които поотделно не са толкова предизвикващи интерес (например: традиционна селска архитектура); включването на посетителите в определени селскостопански дейности (например: събиране на грозде по време на прибиране на реколтата); предложения за обиколки в околността, по време на които е разяснявано по какъв начин определени геофизични елементи на региона (климат, почва и т.н.) могат да допринесат за производството на определен сорт вино; опознаване на традиционните практики, свързани с производството на виното в района и подобни.



Практическо задание 3.3:

Смятате ли, че би било полезно да включите предложения, свързани с „туризъм в близост“ в предложенията на вашето предприятие?

Какви въздействия биха могли да имат на местно ниво и на ниво устойчивост?

Обобщение на основните изводи

- Културното наследство трябва да бъде възприемано като съществен за опазване източник и да бъде отчитано основното му значение за степента на качеството и разнообразието на всеки туристически проект или бизнес, осъществяващ се в рамките на определената дестинация.
- Понятията „култура“ и „наследство“ обхващат широка типология от ресурси и дейности, някои от които винаги са били обозначавани с това определение, докато други са възприемани като такива напоследък.
- Импиджът на туристическите ММП трябва да обхваща, наред с останалото, степента на заинтересованост на предприемача относно територията, където провежда своята дейност и ценностите, които се стреми да предаде на поколенията.
- Всяко туристическо ММП трябва да възприеме като един от основните си приоритети съответствието между ресурсите на съответната територия и придобитото: посетители, туристи, приход, работна заетост, имидж, познания, разпространение и оценяване на наследството, наред с останалите аспекти.
- Туристическите ММП, съвместно с публичните администрации, са заинтересовани страни, отговорни за надлежното и ефективно управление на наследството, което може да произтече в ползи за съответната дестинация.
- Туризмът в близост може да подпомогне въвеждането в туристическия пазар на тези елементи от наследството, които до този момент не са получавали специално внимание, дори от самата местна общност.

Обобщаващо практическо задание за Модул 3: Аналитичен доклад



Систематизирайте разсъжденията си при разглеждане на материалите от настоящия модул. Обособете аспектите, които е необходимо да бъдат взети предвид, за да може вашето предприятие да подобри изпълнението си по отношение на устойчивостта.

Индикативна структура:

1. Обща информираност относно ползите от устойчивия туризъм за културното наследство и по какъв начин вашето предприятие ги изпълнява;
2. Определяне на най-значимите културни ресурси и наследство във вашето предприятие, използвайки инструмента за оценка на ресурсите;
3. Силни страни на предприятието ви при опазване на културното наследство и идентичност;
4. Слаби страни, възпрепятстващи възможностите за по-устойчиво развитие;
5. Установяване на аспектите, които е необходимо да бъдат подобрени. Имате ли непосредствени идеи по какъв начин да направите това? Ако нямате такива, продължете с останалите модули на Sustain-T. Структурирани около критериите на GSCT, те могат да ви послужат при съставянето на подобни идеи.

Полезни линкове

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20>

Уебсайт на ЮНЕСКО, посветен на необходимостта от опазване на наследството и насърчаване на креативността.

<https://www.icomos.org/en/>

Уебсайт на Международния съвет за паметниците на културата и забележителните места, организация с основно предназначение популяризиране на теорията, методологията и технологиите, използвани за съхранението, защитата и поддържането на паметници и обекти от културно значение.

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf>

Брошура, финансирана от Програмата за Централна Европа в рамките на Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и въведена в историята на ЦЕНТРАЛНА ЕВРОПА, представяща 18 проекта за културно наследство, които са съвместно финансирани в периода 2007-2013 г.

<https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf>

Списък с устойчиви туристически практики на федерацията EUROPARC, организация, обединяваща защитените природни области на Европа.

<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

Италиански уебсайт, в който са популяризирани практиките на бавен туризъм и туризъм в близост.

Библиография

1.	Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of cultural heritage in sustainable tourism. <i>Management</i> , 12(3), 199-215.
2.	Ashworth, G., & Howard, P. (1999). <i>European Heritage, planning and management</i> . Bristol: Intellect.
3.	Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). <i>Slow tourism. Experiences and mobilities</i> . Bristol: Channel View Publications.
4.	Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). <i>Cultural tourism and sustainable local development</i> . London & New York: Routledge.
5.	Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 25(7), 1024-1041.
6.	Liu, Y.Y. (2017). Destination images for marketing sustainable tourism destinations. <i>Economy & Business Journal</i> , 11(1), 520-525.
7.	McKercher, B., & Du Cros. H. (2009). <i>Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management</i> . London: Routledge.
8.	Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). <i>Tourism social media: transformations in identity, community and culture</i> . Emerald Group Publishing Limited.
9.	Murphy, P.E. (1985). <i>Tourism: a community approach</i> . London & New York: Methuen.
10.	Richards, G. (2007). <i>Cultural tourism: global and local perspectives</i> . New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11.	Robinson, M., & Picard, D. (2006). <i>Tourism, culture and sustainable development</i> . Paris: Unesco.
12.	Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? <i>Annals of Tourism Research</i> , 66, 61-73.
13.	Urry, J., & Larsen, J. (2012). <i>The tourist gaze 3.0</i> . London: Sage.

Речник

Имидж на дестинацията	Възприятието на турист за определена дестинация, основано на критерии за познание, сходство и емоционални преживявания. Изразяването на всички познания, впечатления, предразсъдъци и емоционални впечатления на един индивид относно определено посетено място.
Културно наследство	Представява относително субективно понятие, изменящо се динамично с течение на времето, което не се определя толкова от обектите или благата, които могат да бъдат включени, а повече от значението, което обществото им придава във всеки момент от историята, от което се определя кои блага следва да бъдат защитени и опазени за бъдещите поколения.
Социални мрежи	Структури, представляващи съвкупност от индивиди, обекти, организми, взаимно свързани и споделящи интереси и съдържания под формата на информация, файлове, снимки, звукови файлове, музика, видеа и други подобни.
Туризмът в близост	Разновидност туризъм, основан на предложения за посещение на обекти в близост до местожителството на посетителите, но същевременно непознати за тях (в този случай не е необходимо неизвестното да бъде далечно), което благоприятства преоценката на ежедневните пространства и същевременно с това умерен и устойчив процес на

	<i>местно развитие.</i>
<i>Туристификация</i>	<i>Процес, посредством който понастоящем всяка територия може да представлява обект на туристически интерес, отразяващ обстоятелството, че туризмът „присвоява“ всички налични ресурси в определена територия и ги превръща в туристически продукти.</i>
<i>Управление на културното наследство</i>	<i>Набор от действия и процедури, съблюдавани от обекти, организации и предприятия с цел запазването на значението на културното наследство за настоящето и за бъдещите поколения. Освен това, ръководството трябва да положи усилия за представянето на това наследство по такъв начин, че да послужи за предаването на послание за значимостта на наследството посредством създаването на обща информираност сред обществото.</i>



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU