



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

КУЛТУРНИ ПРОДУКТИ В ТУРИЗМА



Съвместна оперативна програма
„Черноморски басейн 2014-2020“
www.blacksea-cbc.net

“Туризм, културно наследство и креативност”



Project funded by
EUROPEAN UNION



Съдържание

Увод.....	1
Културното наследство и неговата роля в регионалното развитие.....	2
Общи познания за местното културно наследство.....	3
Готова ли е вашата общност за туристически бизнес?.....	7
Инвентаризация на общността.....	9
Туризмът, свързан с културно-историческо наследство.....	10
Вашата институция готова ли е за туризъм?.....	13
Ролята на вашата институция в туризма: три нива.....	18
Партньорства.....	19
Туристическа анимация - туризъм свързан с културно-историческо наследство.....	21
Маркетинг и реклама.....	25
Връзки с обществеността и медиите.....	30
Съвети за разработване на обиколки с екскурзоводи.....	33

Common borders. Common solutions.

Въведение

Ръстът, отбелязан от туристическата индустрия през последните 50 години, е един от най-забележителните икономически и социални феномени за този период.

Според прогнозите на Световната туристическа организация (СТО) тази тенденция ще се задържи и туризмът ще продължи своето нарастване и за в бъдеще. Очаква се броят на чуждестранните туристи да достигне над 1.5 милиарда през 2025г. Тези данни се отнасят до сектора туризъм като цяло, но туризмът насочен към обекти от културното и историческо наследство се очаква да нараства с много по-бързи темпове от останалите подсектори. Увеличаването на търсенето на услуги, свързани с културен туризъм и културно наследство, е подсилено също от развитието на т.нар. туристически модели на поведение, за които са все по-характерни по-кратък престой и по-голямо фрагментиране на почивките. Именно тези тенденции са доминирани от нарастващ брой посещения предимно до културни туристически обекти.

Наръчникът има за цел да подпомогне предприемачи и културни институции в създаването, промотирането и предлагането на завършен туристически продукт, който да допринесе за популяризирането на местното културно наследство и да донесе икономически ползи за местната общност.

Поагалото е създадено в рамките на проект "Туризм, наследство и творчество", финансиран по съвместната оперативна програма „Черноморския басейн“ на ЕС. Водещ партньор на проекта е Грузинският център за изкуства и култура, партньори са Европейски институт за културен туризъм ЕВРИКА (България) и Агенцията за развитие на Николаев (Украйна).



Common borders. Common solutions.



Културното наследство и неговата роля в регионалното развитие

Културният туризъм привлича все по-голям брой туристи. Според проучване на Европейската комисия, 20 процента от туристите в Европа имат културна мотивация, докато 60 процента от тях се интересуват от културни открития по време на своите ваканции.

Ети и няколко фактора, обясняващи тази тенденция:

- ✚ По-взискателни туристи, които искат да се докоснат до различни култури и техните изразни средства;
- ✚ Все по-голям брой местни власти, обръщащи се към туризма като средство за получаване на доходи и създаване на възможности за заетост;
- ✚ Нарастващо внимание сред властите отговорни за опазването на културното и историческо наследство по отношение на възможностите за генериране на приходи, предлагани от туризма.
- ✚ Когато говорим за опазване на наследството и туризма, главните въпроси, на които трябва да дадем отговор, са:

а) Как да установим баланса между потребностите, интересите и инфраструктурата изисквана от туристите и целите, свързани с опазването и съхраняването на културните и исторически обекти?

б) Как да съчетаем постигането и на двете цели, без да навредим на символичната или духовна ценност на обекта или местната общност?

Все по-голяма част от професионалистите, заети в сферата на туризма, се насочват към дейности и усилия, свързани с опазването на културното и историческото наследство, защото гледат на него като на ценен източник на устойчива във времето диверсификация на предлаганите туристически услуги.

Подкрепяме гледната точка, че туризмът и обектите на културно и историческото наследство могат да осъществят устойчиви връзки, носещи взаимна изгода. Подобни отношения са уникални с това, че опазването на обектите от културно историческото наследство, сгради и предмети, става напълно обосновано, когато последните са отворени за достъп от страна на туристи. Още повече, че по-голямата част от средствата за опазване на обектите идва от туристическата индустрия. И обратно, чрез обектите на културно историческото наследство туризмът получава достъп до голям брой разнородни атракции, изпълващи индустрията с нейния истински смисъл и предназначение: усещане за откриване на нещо ново, межкултурно разбиране и лично обогатяване.

Common borders. Common solutions.



Туризмът следва да бъде считан като една от основните причини за съхраняване и опазване на обектите на културно- историческото наследство. Опитът показва, че обекти, които остават затворени за публиката, западат. Те страдат от запустяване, плячкосване и увреждане; климатичните условия и други природни феномени им въздействат разрушително; липсата на икономически приходи от тяхното съществуване не позволява отделянето на средства дори за минимална поддръжка.

Напротив, когато обектите са отворени за туристите, те следва да бъдат поддържани в добро състояние, за да бъдат показвани на публиката. Извършването на минимални и периодични поддръжки става задължително. При все това основната роля на туризма, насочен към обекти на културно-историческото наследство се състои във факта, че той служи като врата към историческото и културно наследство на страна или място, която хората никога не биха посетили при други условия.

Осигуряването на достъп до обекти на културно-историческото наследство неминуемо има своите негативи и изисква стриктен контрол и мъдро управление на туристическите потоци. Ограниченията в капацитета на обектите трябва да бъдат установени и да бъдат заложили лимити; достъпът до обектите и паркингите трябва да бъде подобрен и регулиран; гидовете трябва да получат подобаваща подготовка и прочие.

Съществуват четири основни подхода, които могат да бъдат използвани за намаляване на отрицателното въздействие и посетителите върху обектите на културно-историческото наследство:

- (1) Управление на предлагането на туристически услуги или възможности за посещение, например чрез увеличаване на пространството или времето, през което е отворен обекта, за да може той да поеме завишения интерес от страна на туристите;
- (2) Управление на търсенето на услуги свързани с посещения на обекти на културно-историческото наследство, например чрез ограничения на общия брой туристи, на посещенията за ден, на начина на използване и други;
- (3) Управление на възможностите на обекта да поеме увеличения туристически интерес: чрез укрепване на обекта или отделни елементи от него, или чрез разработване на допълнителни съоръжения;
- (4) Управление на въздействието на употребата, например намаляване на негативните въздействия чрез модифициране на вида използване или разреждане или концентриране на ползването.

Поради това стратегиите за управление на проблеми, свързани с голям брой посетители на някои обекти на културно- историческото наследство често са подкрепени от други

Common borders. Common solutions.



стратегии създадени с цел да привлекат туристите към други местности в района, предизвикващи културен интерес.

И наистина, изключително привлекателни и богати паметници, селища или археологически обекти, с еднакво голяма представителност за дадена култура или исторически период, както и даден натоварен туристически обект, остават извън туристическите мрежи и не извличат полза от положителните ефекти от развитието на туризма. Ето защо, за да се намали натиска към съществуващи и често пренаселени с туристи световни обекти на културно-историческото наследство, съществува потребност от диверсифициране на културните дестинации. Предлаганите от културния туризъм възможности следва да бъдат разширени чрез промоцирането и включването на нови региони в планове за развитие на туризма и в промоционните програми, свързани с големи обекти на културно-историческото наследство.

Общи познания за местното културно наследство

Представата за устойчив туризъм обхваща голям брой различни разклонения, включително екотуризъм, културен туризъм, туризъм свързан с културно-историческо наследство и други. Наистина има преплитане между така изброените и концепциите за тях често се сливат, но тук ще се опитаме да дадем дефиниция на всяко едно от тях, за да могат да бъдат лесно различими и всяка общност да може лесно да разпознае какъв характер имат нейните ресурси. Това ще ви помогне да насочите своята туристическа кампания в точната посока, така че да се прицелите към точните пазарни ниши.

За разлика от екотуризма, културният туризъм е свързан с човешките постижения, а не с природни забележителности, но фразата „културен туризъм“ е толкова сложна, колкото и самата дума „култура“. Ако попитате хората какво е „култура“, един ще ви отговори, че това е театър, друг, че е танци и опера, трети - изобразително изкуство и т.н. Други ще добавят, че става дума за история, традиции, обичаи, литература и други елементи съхраняващи състоянието на човечеството - това, което наричаме „хуманитарни науки“.

Следователно „културата“ включва както изкуството, така и „хуманитарните науки“ (и вероятно още много неща), поради което културния туризъм може да представлява обща категория, която покрива и двете теми. При все това, туристическата общност все повече свързва „културния туризъм“ с изкуствата. Например, когато хората посещават Пловдив, за да гледат опера в стария град, това се счита за културен туризъм.

Не всяка общност в България има балет или театър, но всяка общност има уникална история или е част от история, която съдържа потенциал да я превърне в център на регионална туристическа кампания. В този смисъл туризмът, свързан с културно-

Common borders. Common solutions.



историческо наследство, започва с представянето на историята на мястото и хората, които са го обитавали; тук атракцията е историята и наследството на дадено място, “историята” на народа му, както например е етнографският комплекс в Каварна.

В процеса на бързо развитие и разширяване на туристическата индустрия, хората занимаващи се с този тип дейност, търсят начини да разграничат своя продукт от хилядите други, до които туристът има достъп, а туризмът, свързан с културно-историческото наследство, определено предоставя много възможности за изграждане на уникален имидж. Всеки град може да открие голям търговски център и всички такива центрове ще изглеждат по един и същи начин, но историята на всеки регион се различава с нещо от тази на съседите и разликата ще става все по-важна за конкурентния туристически пазар.

Нека дефинираме рамките на Културното наследство:

Според Закона за културното наследство на РБългария от 2009 г. културното наследство обхваща нематериалното и материалното недвижимо и движимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност.

Културно наследство са:

- ✚ наземни, подземни и подводни археологически обекти и резервати;
- ✚ исторически обекти и комплекси;
- ✚ архитектурни обекти и комплекси;
- ✚ етнографски обекти и комплекси;
- ✚ образци на парковото изкуство и ландшафтната архитектура;
- ✚ природни ценности (образци), включително антропологични останки, открити при теренни проучвания, и останки на палеозоологията и култивирани растения;
- ✚ индустриално наследство;
- ✚ произведения на изящни и приложни изкуства;
- ✚ народни занаяти;
- ✚ документално наследство;
- ✚ аудио-визуално наследство;
- ✚ устна традиция и език;
- ✚ книжовни и литературни ценности;
- ✚ обичаи, обреди, празненства, ритуали и вярвания;
- ✚ музика, песни и танци;
- ✚ народна медицина;
- ✚ кулинарни и еноложки традиции;

Common borders. Common solutions.









Project funded by
EUROPEAN UNION



✚ народни игри и спортове.

Списъкът на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО включва обекти с изключително значение за човечеството и тяхното съхраняване и опазване е приоритет. В този списък са включени десет български обекта - седем културни и три природни.

 <p>Рилски манастир</p>	 <p>Тракийска гробница в Свещари</p>
 <p>Гробница в Казанлък</p>	 <p>Църква в Бояна от 9 век</p>
 <p>Ивановски скални църкви - Русе</p>	 <p>Архитектурно-исторически резерват - град Несебър</p>

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Национален историко-археологически резерват „Мадара“



Национален парк „Централен Балкан“



Национален парк „Пирин“



Биосферен резерват „Сребърна“

Нематериално културно наследство

Нематериалното културно наследство е разнообразно и обхваща всички аспекти на човешкия живот. Конвенцията на ЮНЕСКО (2003) идентифицира 5 основни области, но това са само основните направления, разделени на много подкатегории, различни по държави:

- а) Устни традиции и изрази
- б) Сценични изкуства
- в) Социални практики, ритуали и празнични събития
- г) Знания и практики относно природата и Вселената
- д) Традиционно майсторство

Българско нематериално културно наследство от списъка на ЮНЕСКО

- 2015 г. - Народният празник „Сурва“ / „Сурова“
- 2014 г. - Традицията на производство на Чипровски килими
- 2009 г. - „Нестинарството – послание от миналото: Панагирът на Св. Св. Константин и Елена в с. Българи“
- 2008 г. - Бистришките баби, архаична полифония, танци и ритуали от региона Шоплука

Common borders. Common solutions.



- 2017 г. - Мартеницата - мултинационална кандидатура, съвместно с Румъния, Република Молдова и Северна Македония

Регистър на добрите практики за опазване на нематериалното културно наследство

- 2016 г. - Съборът за народно творчество в Копривщица: система от практики по представяне и предаване на наследството
- 2017 г. - Народното читалище - практически опит в опазването и съхраняването на нематериалното културно наследство

Готова ли е вашата общност за туристически бизнес?

Ако дадена общност желае да развива и да поддържа културно-исторически туризъм, трябва да се съобрази с два основни въпроса:

- Първо, наличието на разработени или в процес на разработване обекти от културно-историческо значение, атракции и други ресурси.
- Второ, готовността и желанието на обществото и бизнеса да работят заедно, за да оптимизират качеството на т.нар. исторически инвентар, както и качеството на услугите и удобствата, предлагани на „кин“ туриста.

Ето няколко въпроса, на които трябва да дадете отговор, за да оцените дали споменатите горе условия са налични във вашата общност:

1. *На първо място, какъв са финансовият статус и административните виждания и подходи на повечето „кин“ туристически институции?*

Коментар:

Често музеи и други обекти от културно-историческото наследство в даден регион полагат неимоверни усилия единствено, за да се задържат отворени към публиката и не са в позиция да поемат водещата роля в иниципирането на новаторски туристически начинания. По същия начин, ако вътре в организацията липсва силно новаторско виждане, тя надали ще успее да еволюира или да внедри промяна в услугите, които предлага на туристите.

2. *Интересна ли е историята на вашия обект или регион?*

Коментар:

Common borders. Common solutions.



Може ли вашата общност да се похвали с уникална интересна история, която да я отличава от всички други близки общности? Има ли известни личности или събития, които са свързани с вашата история и регион? Свързана ли е историята ви с тази на по-голям регион? Има ли специални места, които представят вашата история и ако да, правят ли го по автентичен и качествен начин?

3. *Има ли други значими атракции в района, които могат да бъдат посещавани (например отстоящи от вас на 30 минути път с кола)?*

Коментар:

Например, ако вашата местност е отлична за риболов, вие няма да успеете да превърнете туристите, които ви посещават заради риболова, в туристи тип любители на културно-историческото наследство или „кин-туристи“. При все това, можете да търсите връзки: туристически продукт, състоящ се единствено от музеи и археологически обекти, не е толкова „силен“, колкото такъв, който включва представления с възстановки на местни обичаи, исторически събития, възможности за допълнителни дейности като каране на велосипеди, походи по исторически пътеки или излети с водач.

4. *Имате ли местни „звезди“, които да промотират вашия регион и които биха допълнили успешно очакванията на „кин“ туриста?*

Коментар:

Например, вашият град разполага ли с ресторант, който предлага домашна храна, домашни ястия, а магазин за ръчно плетени изделия, а арт-галерии и студиа? Хората, които трябва да бъдат включени в начинанието, имат ли нагласата да мислят по начина „между нас се съюзяваме, с тези отвън се съревноваваме“?

5. *Колко е стабилна инфраструктурата, свързана с хората?*

Коментар:

На първо място, до каква степен изявени общественици участват в граждански комитети, в бордовете на неправителствени организации и в публичния диалог, засягащ ролята на туризма? Каква е готовността на местните медии, особено вестниците, редовно да отразяват подобренията в продуктите на „кин“ туризма, както и подобренията в самите туристически услуги? Разполагате ли с обучен туристически персонал? Проявяват ли желание и готовност търговците, заетите в бензиностанциите и другия обслужващ персонал да прегърнат идеята за развиване на „кин“ туризъм, да правят препоръки и да дават напътствия?

Common borders. Common solutions.



6. *Достатъчно финансирани ли са онези елементи от обществената инфраструктура, които се свързват с качеството на живот?*

Коментар:

Като такива можете да считате парковете и местата за отдих, библиотеките, украсяването на улиците и централната част на града, както и поддръжката на ресурсите, свързани с културно-историческото наследство на региона.

Оценете не само способността на общността да поддържа финансово нови активи, но и желанието ѝ да инвестира в горе-посочената инфраструктура. Има ли източници на финансови средства, например туристически такси, от които да се черпят средства за поддържането и промотирането на „кин“ туризъм?

Инвентаризация на общността

След като сте отговорили на горните въпроси, идва време да направите инвентаризация на ресурсите на общността за развиване на „кин“ туризъм.

Включете не само местата, които туристите ще посетят, но и хората, с които ще се срещнат, ястията, с които ще бъдат гощавани, предметите и сувенирите, които ще могат да закупят, местата, където ще могат да карат велосипеди или да правят излети, магазините за книги с насоченост към местната история или исторически паркове, които могат да посетят.

В селските райони особено, пейзажът и природната естествена среда също могат да отразяват традициите на хората, които са живели там. Не трябва да забравяте, че въпреки че „кин“ туристите търсят досега с историята, те също така са и търсачи на преживявания, свързани с други видове туризъм. „Кин“ туризмът се нуждае от разнообразие, за да се развие. Затова трябва да знаете дали разполагате с възможности за достатъчно дейности, които да поддържат туристите заети за половин ден или повече.

След това трябва да сканирате близко стоящите общности, намиращи се например на един час път с кола от вас. Могат ли да допринесат чрез осъществяване на връзка между вашия исторически продукт с още места, които да бъдат посещавани или дейности, които да бъдат извършвани? Например, ако вашият град празнува някакво събитие от своята история, дали ресторантите и магазините в съседната общност предоставят информация за това?

Сега трябва да прецените дали това, с което разполагате като ресурси, съвпада с посланието, което вашия район отправя към обществото и туристите. Вмества ли се

Common borders. Common solutions.



естествено вашия „кин“ туристически продукт в концепцията на вашия регион? Или може би за целта ще е нужно да се направи мащабно репозициониране в туристическия подход на града? Ако репозиционирането е твърде сериозно, може да не получите нужната ви подкрепа от общността.

Видове атракции, базирани на културно-историческо наследство

- Археологически музеи и обекти
- Полесражения и исторически места
- Исторически сгради, църкви, училища
- Исторически пътеки
- Исторически музеи
- Руини, скални жилища
- Културни програми, възстановки

Имайки предвид горния списък, бихме могли да направим следната инвентаризация на потенциала за развиване на „кин“ туризъм на региона на Каварна.

Археологически музеи, обекти, скални жилища

„Нос Калиакра“ - забележителен ансамбъл от крепост и природни забележителности;

„Яйлата“ - ансамбъл от крепости от I-ви - VI-ти век, изграден върху естествена тераса, ограничена от Черно море и Добруджанското плато; забележителни скални жилища са открити в терасата, както и древни тракийски руини;

„Бизоне“ - селище от V век преди Христа, разположено в живописната местност „Чиракман“;

Местност „Таук лиман“ - впечатляващ природен феномен с крепостни останки.

Хамам - масивна куполна баня, изградена от камъни, изцяло възстановена;

Старите складове на пристанището - шест магазина от ерата на Ренесанса, използвани като складове за зърнени храни;

Дървен мост - построен от местни майстори по време на Ренесанса, единствен по рода си в целия регион.

Исторически сгради, църкви, училища

Етнографския комплекс в Каварна - разположен в старинна възстановена къща, превърната в музей на градския живот на средно-заможна каварненско семейство от края на XIX век.

Исторически музеи

Common borders. Common solutions.



Градски исторически музей, Каварна
Изложбата „Добруджа и морето“ - уникален морски музей

Хотели и ресторанти - уникални са двата мидени ресторанта в местността „Дълбока“, където на гостите се предлагат над 20 мидени специалитета.

Туризм, свързан с културно-историческо наследство

Много градове по света считат „кин“ туризма за успешна формула за икономическо развитие. Имайки предвид внушителните демографски характеристики на този тип туристи, за никого не е изненада защо толкова много организации правят усилия да влязат в този бизнес. Казано простиичко, „кин“ туристите прекарват по-дълго време в дадена дестинация, харчат повече и има по-голяма вероятност да се върнат. Какво повече би могъл да иска един град, основна част от плана за икономическо развитие на който е туризмът. Какво още знаем за „кин“ туристите?

На първо място, те са по-възрастни от другите туристи, често са хора в пенсионна възраст и не пътуват с деца; голяма част от тях са отегчени от хомогенните туристически дестинации и търсят истински преживявания и уникални атракции; те най-често са професионалисти, образовани; планират почивките си в повече детайли и често правят това по Интернет, което означава, че вашият обект трябва да присъства в Интернет; освен това, този тип туристи имат по-високи изисквания и се нуждаят от автентично преживяване. Не се опитвайте да ги лъжете с лъскави брошури, които обещава повече отколкото можете да им предложите в реалност. Има една стара поговорка в туризма: Винаги е по-добре да обещаете по-малко и да доставите повече.

ОБРАЗОВАТЕЛНОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ НА „КИН“ ТУРИЗМА

- Автентичност - представяйте истинската история
- Качество – професионална презентация
- Уникалност – представяне на нещо различно

Икономическите аспекти на „кин“ туризма

Когато проучват икономическата страна на „кин“ туризма, местните жители често се оплакват: „Не искаме повече туристи; достатъчни са ни тези, които ни посещават сега и съсипват града!“ Нека си изясним нещо: „кин“ туризмът не цели непременно привличане на повече туристи.

Common borders. Common solutions.



Това, за което става дума, е привличане на повече „заможни туристи“, които ще прекарат по-дълго време и ще похарчат повече пари във вашия град.

Насърчаването на посетителите да прекарат още някой и друг ден във вашия град е водещата философия на повечето туристически инициативи и проучванията показват, че музеите и обектите от културно-историческото наследство определено допринасят за удължаването на престоя.

Добавете към групата туристи, посещаващи вашия град и групата на „кин“ туристите; привличайте туристи, които са склонни да останат по-дълго и да похарчат повече пари за скъпи подаръци, сувенири, книги и др.

Специфични умения за развиване на дейности, свързани с туризъм, основаващ се на културно-историческо наследство

Преди да стартирате кампания по „кин“ туризъм ще трябва да прецените на каква подкрепа от страна на местната общност можете да разчитате.

Как да започнем?

1. Организирайте среща на местните лидери и жители, с цел да обсъдите концепцията за „кин“ туризма!

Поканете членове на търговската камара, политици, обучители, представители на търговски асоциации, както и на доброволчески организации, от които бихте могли да наберете членове на екипа си. Поканете и хора, които работят в туристическата сфера, посетителски центрове, туроператори, маркетингови компании и други. Бъдете готови да обсъждате икономическите придобивки и повишаването на качеството на живот, които би донесъл „кин“ туризмът.

2. **Свържете се лично с други хора, които трябва да бъдат информирани!**

Например, ако вашите усилия изискват поставянето на плакати, организирането на фестивали или други събития, разговаряйте с местните търговци и представителите на местната власт, за да получите тяхната подкрепа и съдействие за осъществяването на вашите планове. Никой не обича изненадите, особено ако ще окажат въздействие върху бизнеса им.

3. **Бъдете историк!**

Запознайте се с успешните и неуспешните практики във вашия регион. Запознайте се с онези местни жители, които са изучавали темата, във връзка с която желаете да инициирате „кин“ туризъм, много преди идеята изобщо да ви хрумне. Никой не обича да

Common borders. Common solutions.



бъде пренебрегван. Напротив, ако изразите своите почитания към онези, които преди вас са работили в същата сфера, то със сигурност ще спечелите тяхната подкрепа.

4. Идентифицирайте проблемните области и опознайте опонентите си!

Обърнете внимание на онези, които ви казват „това няма да стане“ или „това вече сме го опитвали“. Да се вслушате в тях ще ви коства единствено време, а може да ви спечели приятели и сподвижници. В процеса можете да разберете защо това, което планирате, преди не се е получавало.

5. Колкото е възможно по-скоро съставете консултативен борд или екип от хора, които да започнат организацията на „кин“ туризма. Започнете с вашия собствен борд на директори или управителен съвет и продължете с добавяне на други участници, например представители на туристическата индустрия, на търговската или туристическата камара, общинския съвет, туристическите атракции и други хора и организации, които биха могли да ви помогнат или върху които вашата инициатива би оказала въздействие. Ако не можете да съберете хора, които да работят по проекта, може да ви се наложи да преосмислите подхода си.

6. Поканете конкурентите си да участват и ги насърчете да станат част от вашия проект. Разширете кръга тогава, когато сметнете за удачно. Това може да означава да поканите други исторически музеи. Разнообразието от качествени музеи създава допълнителни възможности, а не конкуренция. По-лесно е да поканите повече организации към своята проектна идея, отколкото да се съревновавате с тях за един и същи пазар. На бизнес организациите е достатъчно да обясните как биха могли да се включат в туристическата инициатива и те с готовност ще го направят.

7. Информирайте ключовите фигури и медиите за развитието на вашия проект. Нека научават за вашите успехи. Така има по-голяма вероятност да ви подкрепят, когато това ви е нужно. Информирайте редовно местните медии, за да представят пред обществото икономическите плюсове от проекта.

Местна инфраструктура

Може да разполагате с подкрепата на местната общност, но това не означава, че можете да започнете своята инициатива. Град, който желае иницирането на „кин“ туризъм, трябва да е подготвен да отговори на потребностите на туристите. Целта е да задържите посетители поне за една вечер, което означава, че трябва да разполагате с хотели и ресторанти. Местата за настаняване трябва да бъдат чисти и да са налични в няколко различни ценови варианта. Освен това, добре би било да се намират в близост до

Common borders. Common solutions.



атракциите. Отговорете си на въпроса „колко хотела, мотела или къщи за гости се намират на 30 минути от моя обект“?

Тези средства за настаняване и хранене трябва да отговарят на съответни изисквания за качество. Помнете, че вече определихме „кин“ туристите като доста придирчиви, заможни и обикновено добре образовани. Те предпочитат малки очарователни семейни хотелчета или първокласни хотели, особено такива с историческо значение и минало.

В допълнение към местата за настаняване, спомнете си, че обсъждахме и склонността на „кин“ туристите да пазаруват. Не е достатъчно улиците на градчето ви да са пълни с магазини за тениски и вериги за бързо хранене. Тези места наистина запълват една ниша, но от съществено значение за развитието на „кин“ туризма е да има разнообразие от видове магазини, включително арт-галерии, магазини за облекла, книжарници, магазини за бижута, сувенири, продукти на местните занаяти, както и стилни ресторанти.

Да продължим. Вашият град разполага ли със забавления и възможности за дейности на открито? Хората, които посещават вашия обект, често са същите, които ще отидат на театър вечерта или ще тръгнат да се разхождат из планините на следващия ден. Вечерните дейности са от особено голямо значение за „кин“ туристите, поради което местният бизнес трябва да бъде насърчаван да поддържа възможно по-дълго работно време.

На последно място, вземете предвид следните очевидни, но често пренебрегвани въпроса: ако сте заинтересовани да привлечате автобуси с туристи към вашия обект, улиците на града и размерите на паркинга ви пригодени ли са за тях?

Достатъчно добре ли е обозначен вашият град? Лесно ли се ориентират гостите? Лесно ли намират вашия обект? Има ли подходящи места за паркинг близо до големите атракции?

Вашата институция готова ли е за туризъм?

Дори ако „кин“ туризма е подходящ за местната общност, може да се окаже, че не е подходящо вашата организация да поема лидерството в инициативата или дори да участва в нея.

Започнете с изследване на вашата мисия. Мисията на всяка отделна организация действа като ориентир, който води организацията в правилната посока и не ѝ позволява да се отклонява от своя курс. Без солидна мисия, организацията е застрашена от загубване на ориентация по отношение на своите основни ценности.

„Кин“ туризмът вероятно не е универсално решение за всички проблеми на организацията. Разбирането „построй и туристите ще дойдат“ рядко е валидно в днешната конкурентна среда. Вашата организация трябва да може да си отговори откровено на въпроса:

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



„създаването на туристическа атракция част ли е от нашата мисия?“ Не всички организации, свързани с културно-историческо наследство, трябва да възприемат туризма като основа на тяхната мисия. Ако туризмът не е приоритет на вашата организация, малко вероятно е да получите подкрепата на борда на директорите, на общинските съветници или на друг надзираващ орган, без значение колко убедителни са вашите аргументи.

Все пак, възможно е мисията на вашата организация да е морално остаряла. Ако това е така, не се колебайте да я предефинирате. Възможно е да сте надраснали вашата първоначална мисия или пък алтернативи за развиване на „кин“ туризъм изобщо не са съществували тогава, когато сте я оформили.

Възможностите и вида на вашия обект

Дори ако туризмът се вписва във вашата мисия, трябва да се запитате „готови ли сме да посрещаме туристи, особено „кин“ туристи, които са доста взискателни?“

Не бива да забравяте, че когато един турист е доволен, той или тя ще сподели това средно с осем свои приятели, но ако не остане доволен, той или тя ще каже това на три пъти повече хора.

Не бихте искали негативни мнения за вашата институция, затова не се опитвайте да привличате „кин“ туристи, докато не сте готови да ги обслужите подобаващо.

За целта ви е необходима подходяща инфраструктура. Важно е винаги да гледате на своя обект през очите на туристите и да го оценявате отвън навътре.

За да доразвием темата още малко, трябва да кажем, че дори местните жители да са добре запознати и да разбират вашата нова изложба, посетителите отвън не са. Затова ето още една парадигма за това как да планирате, разработвате и възприемате своята институция - винаги от перспективата на посетителя, никога от перспективата на местния жител.

Една от най-очевидните потребности на даден „кин“ обект е:

- **подходящо обозначаване.** Твърде много директори на музеи приемат за даденост, че посетителите знаят как да намерят тяхната организация и какво е работното ѝ време; дори това да важи за местните жители, сега вие рекламирате пред хора, които нямат никаква представа от вашия обект. На първо място трябва да поставите големи и лесни за разчитане знаци по пътя, водещ към вашия обект. Информирайте посетителите за работното време - часове и дни от седмицата. Ако имате входна такса, отбележете това, за да не бъдат неприятно изненадани туристите, когато стигнат до вашия портал.

Common borders. Common solutions.



Ако предлагате допълнителни услуги, като например магазин за подаръци, кафене и специални представления с лектори или демонстратори, включете и тази информация в информационните табели. Ако планирате обектът ви да бъде посещаван от чужденци, ще трябва да поставите табели на повече от един език.

Трябва също така да сте сигурни, че вашият обект разполага с:

- **безопасен и проходим вход откъм улицата**, достъпен както за леки автомобили, така и за автобуси.

Важно е също така да имате:

- **паркинг**, който е достатъчно голям и с подходяща настилка, добре обозначен и без препятствия. Ако разполагате с достатъчно място, отделете един участък специално за автобуси и поставете достатъчно кофи за боклук около паркинг местата. От паркинга туристите трябва да знаят в коя посока се намира входът.

На следващо място идват:

- **районът и удобствата**, с които разполага вашият обект, които трябва да бъдат в добро състояние. Важно е те да бъдат подходящи, чисти и достъпни за инвалиди.

Освен това е важно да се отбележи, че във връзка с ресурсите на културно-историческото наследство могат да възникнат проблеми и предизвикателства по отношение на следното:

- **местните наредби за строителството**, които трябва да бъдат спазвани, когато се правят ремонти или подобрения.

На следващо място, освен самия „кин“ продукт, с който ще се занимаем по-нататък, обърнете внимание на следните въпроси: след като веднъж туристите са влезли във вашия обект, тяхната обиколка през него достатъчно ясно ли е обозначена чрез

- **указателни табели или брошури, които раздавате на входа?** Вашият обект разполага ли с други удобства за туристите, които могат да подпомогнат оперативния ви бюджет?

Например, като се има предвид склонността на „кин“ туристите да пазаруват, разполагате ли с:

- **магазин за подаръци или книжарница** и предлагате ли в тях качествени продукти, които се харесват на посетителите? За да доставите на туристите удоволствие и да ги задържите за по-дълго на територията на вашия обект, той разполага ли с

Common borders. Common solutions.



- **люксов ресторан, ресторан на самообслужване или поне кафене?** Имайте предвид, че този тип услуги могат да бъдат предоставени на външна фирма, така че вашите служители да не са отговорни за бизнес, с който повечето музейни работници не са запознати.

Дейности на вашата институция

Ако „кин“ начинанието ви е успешно, то най-вероятно ще привлечете повече посетители към вашия обект и ще трябва да управлявате увеличаване брой посетители си. С други думи,

- нужна ви е системна програма за управление на въздействието.

Тази програма трябва да започне с проучване на обекта, което да определи стандарт, с който да бъдат сравнявани всички бъдещи въздействия и състояния. Ако бъде оставен без надзор, туризмът може да бъде разрушителен, точно като изсичането на дърва, миньорството и други подобни индустрии, които могат да унищожат всичко, което привлича туристите към дадена дестинация.

По-долу са посочени някои препоръки за постигане на взаимно-изгодни отношения между туризма и културно- историческото наследство:

- разбиране от страна на туристически сектор на холистичната природа на културно- историческото наследство и обратно, разбиране от страна на специалистите в сферата на културно- историческото наследство на важността на туризма и потребностите и желанията на туристите.
- подготвяне на туристически план или план за управление на обекта и заобикалящия го терен.
- включване на местната общност в дефинирането на туристическата политика и процеса на вземане на решения в сферата на „кин“ туризма, както и укрепване на капацитета ѝ да участва активно в управлението на „кин“ туризма.
- отговаря по различен начин на потребностите на „кин“ туристите и другите туристи.
- представяне на обекти от културно- историческото наследство на туристите, включително културните елементи, които ги заобикалят.
- установяване на маркетингова стратегия и ценова политика за „кин“ туризъм и определяне на подходящи механизми за гарантиране, че значителна част от приходите от туризма отиват за защита на „кин“ обектите.

Преди да започнете вашата туристическа кампания отчетете следното:

Common borders. Common solutions.



- основни административни разходи.

Колко често чистите подовете, изпразвате кошчетата за боклук, боядисвате стените, почиствате прозорците и елементите от експозицията и прочие? Всички тези дейности са свързани с разходи. Вероятно най-скъпият и важен фактор, който трябва да отчетете, е

- работното време.

Много малки музеи често правят грешката да залагат ограничено работно време. Вярно е, че става дума за порочен кръг: ако нямате финанси да поддържате дълго работно време, не можете да привличате туристи, а ако не можете да привличате туристи, не можете да генерирате средства да поддържате продължително работно време.

Ето за тази цел основно проучване би било изключително полезно, т.к. чрез него ще покажете, че по-продължителното работно време може да бъде от голяма полза, а инвестицията би ви се отплатила многократно. Възползвайте се от труда на доброволци, старайте се да оставате отворени колкото е възможно по-дълго, опитвайте се да не затваряте по обед и направете работното си време колкото е възможно по-редовно, защото повечето туристи не могат да планират своя график на базата на вариращо работно време. Ако трябва да ограничите работното си време, избягвайте да затваряте през почивните дни и по време на други натоварени туристически периоди.

Вашата институция трябва още да изработи:

- **програма за редовна поддръжка**, която да поддържа и да се грижи за „кин“ ресурсите. Музеите често пренебрегват мащабите на „кин“ туристическото начинание. Поради бавния процес на упадък е лесно да се пренебрегнат натрупващите се вреди, които се наслаждат сезон след сезон. Поне веднъж месечно трябва да планирате дейности по поддръжка, с допълнителни грижи в периоди на силен туристически трафик или климатични катаклизми.

- **сигурността и охраната на атракциите**, както и на служителите, на доброволците и на гостите. Всеки обект има свои индивидуални грижи. Адекватната застраховка и процедури по сигурност и охрана са важна и необходима част от всяка обществена операция.

И накрая, което е най-важно, работата на „кин“ туристическа атракция изисква:

- **адекватен бюджет.**

Под адекватен имаме предвид:

- трябва да можете да поддържате нормално, редовно работно време,
- трябва да имате поне един служител на пълен работен ден,

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- трябва да можете да плащате на външни изпълнители и доставчици,
- вашата програма по поддръжка трябва да покрива вредите, които туристическият трафик нанася.

За да откриете начини да акумулирате средства, можете да потърсите свой собствен източник на приходи. Например, заложили ли сте входни такси? Дори 2 евро за възрастен и безплатен вход за деца и хора от третата възраст би носило по няколко хиляди евро на година на малък музей.

Разбира се, заедно с разрастването на вашия музей/обект, трябва да се разраства и екипът, който работи в него. Винаги когато това е възможно, изпращайте членовете на вашия екип на обучителни програми, особено когато става дума за обучение по осъществяване на партньорства с туристически организации.

Ролята на вашата институция в туризма: три нива

Дори ако развиването на „кин“ туризъм е част от мисията на вашата институция и дори ако сте обмислили и намерили решения във връзка с изброените по-горе категории, ще трябва да се замислите за цялостната роля, която ще играете в местната туристическа програма. Например, първо трябва да отговорите на въпроса: „дали целта ни е да привличаме хора, които вече са дошли в нашия град или целим да привлечем посетители към града?“ Първият тип атракция се възползва от туристите, които са дошли в града с друга цел, а не да го посетят, докато вторият е фактор привличащ към дестинацията - голяма атракция, която привлича посетители.

Има поне два вида големи привличащи атракции в музейния свят. Първият са онези имащи необходимата репутация и име, за да привличат туристи към града, точно като „Нос Калиакра“, „Яйлата“ и няколко други значителни обекта, които сами по себе си привличат много туристи.

Въпреки че Каварна разполага с много други отлични „кин“ институции, повечето от тях са от втория тип привличащ фактор, онези, които привличат хора, които вече се намират в Каварна. Тук списъкът е дълъг и включва музеи, археологически обекти, природни защитени местности и прочие.

Ако вие искате да спадате към първия тип атракция - такава, която привлича туристи отвън, трябва да насочите своята маркетингова кампания не само към туристите, които вече са дошли в града, но и към потенциални посетители от цялата страна и чужбина, особено в големи пазари. Аргументът, който трябва да изтъкнете пред търговската камара и други организации, които биха могли да ви подкрепят, е, че вашата институция реално ще привлича туристи към общността.

Common borders. Common solutions.

Много институции в Каварна не привличат туристи отвън, а се стремят единствено към тези, които вече са в Каварна. Това е напълно нормално. Тази стратегия може да подпомогне партньорства, които се изграждат на местно ниво с хотелиери и други организации зависими от туристическия бизнес. Ролята на подобна атракция е да



стимулира туристи, които вече са в града, да останат още за още една нощувка.

Работейки заедно, музеите могат да позиционират определен регион като „кин“ дестинация. Без значение дали става дума за големи музеи в големи градове, перфектни музеи в малки градчета или непретенциозни сгради в отдалечени региони, ако повечето обекти възприемат обсъжданите стратегии и партньорства, това сътрудничество може да превърне града в истинска дестинация. Община Каварна ще бъде известна колкото със своето богато културно наследство, толкова и със забележителната си природа.

Партньорства

И така, развиването на „кин“ туризъм се оказва подходящо както за вашата общност, така и за вашата организация. Сега ще трябва да съчетаете двете съставки - да направите партньорство. Думата партньор означава: „да се присъединиш към някой друг“. Което значи да работите заедно, на равни начала.

Една от най-добрите възможности за разширяване имиджа на вашия обект, както и за привличане на туристи към вашата общност, е обвързването в партньорства, което местните музеи, други обекти и членове на културния, образователния, туристическия и бизнес секторите могат да осъществят. Както вече казахме, подкрепата от страна на местната общност е от изключително голямо значение за успеха на всяко „кин“ туристическо начинание. Съществуват две големи категории партньорства, които трябва да имате предвид: „партньорства с обща мисия“ или „партньорства с общ пазар“.

Common borders. Common solutions.



Партньорствата с обща мисия се осъществяват от сродни културни обекти, които са обединени от общи професионални стандарти и предлагат сродни услуги. Добре би било да проучите други туристически „кин“ програми и да се поучите от тях - безсмислено би било да се опитвате да откриете отново колелото, което е общ проблем при голям брой малки и новопоявяващи се организации.

Сдобийте се с информация за успеха на другите програми по отношение на броя посетители и икономическото въздействие. Проучването е важна основа за разработването на вашия цялостен план. Не се притеснявайте, че отначало партньорството може да ви се струва едностранчиво - вие получавате знания от по-големи и по-стари организации; на по-късен етап, от вас ще се очаква да оказвате подкрепа на проходащи организации.

Запознайте се с хората, които работят в други организации, промоциращи музейни проучвания, работа с архиви и „кин“ туризъм.

Присъединете се към туристическите асоциации и националните „кин“ организации, посещавайте техните конференции и работни срещи, включвайте се в техните директорски бордове. Усилията ви ще бъдат възнаградени в дългосрочен план.

И което е най-важно, ще можете да си сътрудничите по много различни начини с другите културни организации във вашия регион. Например, можете да събирате рекламните си бюджети, за да промоцирате региона като „кин“ дестинация, заедно ще можете да закупите повече и по-мощни реклами, отколкото която и да било организация по отделно - ще постигате синергичен ефект.

Можете да си сътрудничите в програмната област, като например да съберете средства, за да поканите пътуваща изложба, която иначе не би била по силите на нито една от организациите индивидуално; разработете лекционен курс, който да включва всеки обект от културно-историческото наследство в региона; направете така, че всички организации да отбелязват едно и също събитие в даден период от годината.

Примерите са толкова много, но водещата идея е да мислите в стил „всички печелят“. Не се притеснявайте от това, че ще помагате на други „кин“ институции – те са ваш партньор, а не конкурент. Ако културните организации работят заедно, за да рекламират своята общност, всички те ще извлекат полза от това. Състоянието на вашия музей/обект е неразривно свързан със състоянията на всички останали музеи/обекти в региона. Не смятайте, че вашето парче пай ще се свие; вместо това просто си представяйте по-голям пай.

Партньорства с общ пазар

Common borders. Common solutions.



Партньорства с други организации от публичния или частния сектор, носещи ползи на всички участници и създават условия за разгръщане на креативността на техните членове.

Пазарът не прощава и има малко място за грешка; но когато работите в партньорство с професионалисти в сферата на маркетинга и обслужването, ориентирани към пазара и функциониращи много по-успешно от голям брой организации с идеална цел. Подобни партньорства биха могли да бъдат например обект от културно-историческото наследство и например местни ресторанти, правителствени или бизнес групировки и прочие.

Икономическата основа на туристическата индустрия е свързана с –

- хотели
- мотели
- курорти
- ресторанти

Важно е да ги включите в плана на вашето партньорство. Голяма част от разходите, които туристите правят са свързани с настаняване и храна (атракциите получават съвсем малък дял от общите приходи от туризъм), поради което е необходимо да повишите атрактивността на вашия обект, за да задържите туристите за ден или два по-дълго.

Повечето градове имат търговска камара или посетителски център, който промоцира и насърчава местния туризъм. Като работят в сътрудничество с тези организации, обектите от културно-историческото наследство могат значително да увеличат промоцията на предлаганите от тях услуги. Включете се към камарата или към други търговски асоциации - на хотелиери или ресторантьори например.

Във вашия регион има ли туроператори предлагащи екскурзионни пакети? Свържете се и с компании, които рекламират и предлагат туристически възможности, планират дейности и еднокдневни екскурзии и събития за своите клиенти. В допълнение към туристическите сектори, не бива да пренебрегвате организации за икономическо развитие, инициативи за оживяване и разкрояване на централни градски части, банки, които биха предоставили финансиране за осъществяването на вашите идеи и смятат; че тяхното реализиране ще създаде нови възможности за заетост и допълнителни доходи за местното население.

Обмислете и допълнителни маркетингови възможности, които бихте могли да реализирате в партньорство с други музеи ли организации. Един музей, заедно с местен хотел например, биха да рекламират заедно - на билборд, във вестник или в списание. Освен платените реклами, местният бизнес може да предоставя значителна промоция на даден обект чрез разпространяване на информация за него към своите клиенти, което е най-добрата причина да работите с тях.

Common borders. Common solutions.



Когато пред вас се открие възможност за промоциране на обекта не я пропускайте.

Ако се интересувате от възможностите, които работата в партньорство открива пред организациите работещи в сферата на културно-историческото наследство, разгледайте Анекс 4 „развитие на културни коридори“. Там са представени стъпките, които трябва да предприемете, за да започнете проект в тази сфера.

Туристическа анимация - туризъм свързан с културно-историческо наследство

Когато говорим за анимация в „кин“ туризма, трябва да сме наясно, че това е един от онези туристически сектори, при които се полагат големи усилия за намирането и поддържането на баланса между туризма и неговото понякога разрушително въздействие върху запазването на историческото и културно наследство, чието бъдещо ползване е зависимо от начина, по който го опазваме сега. В тази част ще ви представим техниките, които бихте могли да използвате, за да направите туристическите услуги, които предлагате колкото е възможно по-интересни и занимателни за придирчивите „кин“ туристи. Целта е да се запази равновесието - да бъдат защитени „кин“ обектите и да се предоставят уникални туристически услуги, които туристите не биха могли да ползват никъде другаде.

Обмислете продукта, който ще предлагате

Понякога терминът „развитие на продукта*“ звучи доста студено и се прилага основно в инженерната индустрия и индустрията свързана с домашните уреди например. Това обаче не е така. Ако работите за музей, вашата колекция с експонати представлява потенциална нова продуктова линия - изложби. Ако работите за къща музей, закупуването на антични мебели, ще подсили основния продукт, който предлагате, самата къща. Новите продукти означават нови клиенти и посетители, както и възобновен интерес към вашия обект от страна на редовните посетители. Един от най-важните моменти за „кин“ туристите е да осъзнават; че преживяват нещо уникално. Повечето хора, които посещават обекти от културно-историческото наследство всъщност търсят уникални и автентични преживявания. Често те са направили значителни проучвания за културно-историческото наследство на даден регион и са опитни туристи. Те искат да получат повече от своите ваканции, отколкото просто забавление и почивка. Те искат да научат нещо ново и да разширят разбирането си за наследството на даден регион докато пътуват. Туристите имат нужда от информация за историята на вашия обект или град. Прекалено много обекти са лишени от реална историческа основа, а са нещо като тавана на баба - безразборна

Common borders. Common solutions.



колекция от интересни, но несвързани експонати - тук стар костюм, там стара шевна машина, цървули в ъгъла, снимка на местните революционери. И когато посетителите си тръгнат, те знаят съвсем малко повече отколкото преди да дойдат; с изключение разбира се на това, че в къщата „има много неща“.

Повечето „кин“ туристи не искат това. Те очакват да изживеят уникално образователно преживяване. Те искат да се свържат с други хора, да разберат подробности, които няма как да са научили по време на предварителното проучване, което са направили и как всичко пасва в общата история, за която не бива да забравяте, че трябва да бъде представяна с начало, среда и край. Когато отговорите на очакванията на „кин“ туристите, те ще ви възнаградят с повторни посещения и повишаване на вашата репутация.

Развиване на продукта: разказване на историята

Повечето ранни музеи са започнали с представяне на колекции от вещи, останали от монарси и благородници, или когато са свързани с проучвания или експедиции, при които са се натрупали колекции от образци или експонати. Основната дейност на тези музеи е свързана придобиването, съхраняването и представянето на експонати.

Днешните музеи и исторически обекти еволюират в места предлагащи голям брой и разнообразие от интересни и обучаващи преживявания. Сътрудничеството между музеи и училища или музеи и библиотеки се разраства в посока на програми и услуги, които посетителите могат да получат на двете места.

„Кин“ туристите очакват повече от музееите от простичкото представяне на експонати. Музеите трябва да представляват места за активни, интересни и интелектуални взаимодействия. Тези взаимодействия може да са свързани с разказване или пресъздаване на историята, практически занимания, аудио-визуални програми и други.

Заради повишаването на броя на предлаганите от музеите възможности, посетителите от една група могат да търсят различни преживявания. Децата например може би търсят стимулиращи интерактивни дейности, докато родителите - успокояващо, задълбочено преживяване. Група възрастни, срещащи се в музея могат да имат различни очаквания за преживявания, които надхвърлят възприемането на музея единствено като място за среща. Успешните музеи предлагат много възможности за различните посетители. /

Когато планирате представянето на своята история обаче, не бива да сливате съдържанието с формата, в който я представяте. Вярно е, че най-добрите експозиции съчетават и двата елемента, но понякога хората си мислят, че разказвайки историята са си свършили работата. Например, да покажат как местните ковачи са правили мечове и се

Common borders. Common solutions.



спрат до там. Това е демонстрационно средство, но е само част от общата история. За кого са правени тези мечове, за какво са послужили, къде могат да се видят такива запазени експонати и прочие?

Възможни формати на вашата история

Сърцето на всеки музей или исторически обект е историята, която той разказва. Трябва да спазвате един важен принцип, за да „се съживи историята“. За да изпълни своята задача предлагащата „кин“ туризъм институция трябва да предлага неформално обучение на своите посетители. Като направите представянето на историята динамично вие ще привлечете туриста и ще го стимулирате да се включи активно в дейностите и да участва в неформално обучение.

Повечето институции започват с представяне на експозиция, разказваща тяхната история и наистина подобно начинание би било невъзможно без представяне на експонати. При все това, въпреки че експозициите често са ефективни по отношение на разходите, с които са свързани и често изискват минимална поддръжка, имайки предвид уникалността на вашата история или персонала, с който разполагате, те може да не са вашата основна или единствена опция. Проучете и други формати, които биха се оказали по-подходящи, впечатляващи и ефективни за целите на представянето на вашата история.

Възможни формати за представяне на вашата история

- закачени на стената или разположени на поставки експонати
- програми, свързани с пресъздаване на историята
- исторически пиеси и представяния
- филми и дискусии, филмови фестивали, лекционни курсове
- пешеходни обиколки с туристически гидове
- компютърни станции с информация
- видео станции, представящи документални филми, видео интродукции и прочие
- слушалки или аудио демонстрации за разказване на историята, аудио касетки за пешеходните обиколки и прочие
- редовни представления, като национални танци и песни
- традиционна и историческа кухня
- екскурзии до исторически места с обучени водачи
- работни срещи и семинари
- информация чрез вестници и брошури
- специални групови турове, за възрастни, за ученици и други
- подробни пътеводители с информация за музеите

Common borders. Common solutions.

- демонстрации: готвене, плетене на черги, изработване на гърнета, дърворезба, правене на кошници и др.
- по-добри знаци и табели с информация
- Изложби

Ако ключът към физическото здраве на човека е здравето сърце, то „здравите“ експозиции са ключът за здрави и издръжливи на конкуренция музеи. Под експозиции имаме предвид повече от просто фотографии, пана с текст на стената или на самостоятелни стойки. Експозициите може да представят и триизмерни обекти, както затворени така и изложени извън витрини. Изложбите обикновено имат две части: самия обект (стара фотография на града, фотографии на археологически обекти и защитени местности, картина на сцена от битка, която се е случила в региона, ренесансова мебел, керамичен съд създаден от племена обитавали местността преди векове) и етикет или аудио компонент представящ информация за обекта.

Ако се спрете на изложбата/експозицията като средството, което ще използвате за представяне на вашата институция, помнете, че днешните „кин“ туристи имат по-високи изисквания относно качеството на експозициите. Те непрекъснато са изложени на сложни графични изпълнения в медиите, рекламите, компютърните игри, филмите и прочие, поради което очакват същия подход при представянето на информация, където и да се намират и с каквото и да е свързано тяхното преживяване.

Ключови елементи на атрактивна експозиция

1. Сърцето на историята е изложено на риск, когато представяте твърде много елементи.

Не се впускате в представяне на цялата история. Разкажете част от нея в галерията, а цялата я представете в книга, която се продава в магазина на музея.

2. Добавяйте разнообразие винаги, когато това е възможно и подходящо. Посетителите на музеи не са толкова склонни да четат дълги текстови панели, колкото да научат същата история разказана чрез множество снимки, видео материали, документи или експонати.

3. Бъдете ясни! Табелките, които поставяте, трябва да бъдат ясно написани, разчетими, написани завладяващо и професионално представени. Към често правените грешки спадат:

- твърде малки букви,
- използването на декоративни, но трудно четими шрифтове,

Common borders. Common solutions.

- етикети, които изглеждат зле и са сякаш грубо сглобени.

Избледнелите, окъсани или замъглени етикети са трудни за четене, разсейват туристите и оставят посетителя с дълготрайно лошо впечатление от обекта. Ако вашият обект привлича чуждестранни туристи, или целите да постигнете това, ще трябва да включите още езици на своите табелки Някои музеи са експериментирали като са представили табелки с информация представена в различни стилове - например трактовка за възрастни или за деца.

4. Редовно почиствайте и променяйте местата на експонатите.

Добре е да правите размествания и почиствания на експозициите си поне три пъти на година, но някои музеи се спират и на един път.

Към тази поддръжка спадат почистване, промяна на местата, осъвременяване на остарели текстове и подмяна на табелки. Несъмнено, в случаи на необходимост, веднага трябва да правите ремонти и поправки - при лошо време или вандализъм например.

5. Този съвет ще го повторим: Историята, която разказвате, трябва да бъде автентична. Когато пишете материали, свързани с местни събития, придържайте се към фактите, свързвайте историческия контекст, представяйте съвременна аналогия и я свържете с личности, очовечете я. По този начин едновременно ще уловите и задържите интереса на посетителя и ще останете верни на историята.

6. Докато изграждате своите експозиции, бихте могли да обособите части от тях, които да могат да пътуват. Поставена от вас експозиция в голям магазин, градски площад или друг обществен център може да привлече към вашия обект посетители, които иначе не биха дошли. Понякога трябва да закарате историята при публиката, за да доведете публиката обратно до вашия обект. Но трябва да се спрете само до това да ги заинтригувате достатъчно, за да дойдат във вашия музей, а не да им представяте толкова пълна демонстрация, че да останат със завършени впечатления и да не изпитват потребности да ви посетят.

7. На последно място, запомнете, че вие и вашите служители могат да бъдат най-добрата част от експозицията, особено когато става дума за интерпретация, пресъздаване на историята. Както споменахме по-горе, трябва да обучите своя екип така че всички да са запознати с историята и когато е възможно предоставяйте възможност за организирани обиколки с гидове. Вашите посетители са толкова склонни да запомнят информация, получена в неформален разговор с водач от музея, колкото и от прочетен текст.

Common borders. Common solutions.



Маркетинг и реклама

Вече сте свършили голяма част от работата, разработили сте своя туристически „кин“ продукт, работите съвместно заедно с други музеи и бизнес организации. Но къде са вашите клиенти?

Едно от най-големите предизвикателства пред музеите изобщо, без значение дали са част от туристическия бизнес или не, е достигането до клиентите. Това предизвикателство става дори по-голямо, когато обектите от културно- историческото наследство навлязат в туристическия бизнес, защото опитът на голяма част от музеите се ограничава до предлагане на продукта на местната общност, но не и извън нея.

Внезапно, те биват поставени в положение да трябва да достигнат не само жителите на тяхната общност, но и хора от други общности или дори страни. Като се има предвид факта, че повечето организации с идеална цел нямат достатъчно средства за амбициозна реклама, те не биха могли да се състезават сами срещу големите туристически атракции.

Първото, което ще трябва да постигнете е да не гледате на работата си като на „борба с конкуренция“. Както вече казахме, съществуват голям брой други организации, които ще ви приветстват като съдружник в рекламата. По този начин ще можете да работите за промоциране на вашата общност или регион като туристическа дестилация с голям брой разнообразни атракции.

Освен това бихте могли да се сдобиеете с копие от маркетинговите планове на вашата общност или националните такива, за да проучите дали не съществува начин да се възползвате от техните текущи дейности.

Маркетингът означава да откриете какво мислят хората за вашата институция и какво биха желали да преживеят посещавайки я. Щом разберете това, вашите разнообразни проционни средства, било то брошури, реклами във вестници и списания, електронни реклами в Интернет и прочие, ще започнат да повтарят на хората по креативни и интересни начини това, което сте открили, че искат да чуят. Разбира се, това което предлагате трябва да отговаря на това, което представяте във вашите реклами. Когато потенциалните клиенти отговорят на вашата брошура или електронна реклама, вие ще трябва да им дадете точно това, което е привлякло тяхното внимание в рекламата.

Определяне на целевия пазар

По-рано ви помолихме да оцените активите и потенциала на вашата общност за развитие на „кин“ туризъм. Сега ще трябва да разберете какви хора посещават вашата общност и регион, за да оптимизирате използването на ограничения ви бюджет за реклама.

Common borders. Common solutions.



За начало си задайте два основни въпроса:

1. Кой посещава вашата институция в момента? Знаете ли дали:
 - посетителите са местни, национални или чуждестранни туристи?
 - посетителите са на дълга почивка във вашия регион или просто минават транзитно?
 - посещават други „кин“ атракции в региона на Каварна?
 - са семейства без деца или пътуват в големи групи? /
 - как намират информация за вашия обект?
 - нещо за навиците им по отношение на пазаруването в града?

Тази информация ще ви помогне да изградите вашата рекламна кампания.

2. Кой посещава местната общност в момента?

Тази информация може да се различава от това, което сте разбрали за посетителите на вашия обект. Ако повечето от вашите посетители са над петдесет годишни, например, а средната възраст на посетителите на града е тридесет, това трябва да означава за вас, че бихте могли да положите усилия, за да привлечете представители от един голям сегмент от туристическия поток, който до момента очевидно изпускате. Ако регионът се радва на голям брой туристи, но посещаемостта на вашия обект е изключително ниска, ще трябва да измислите интересни начини за привличане на хората, посещаващи вашия град.

Отговарянето на горните два въпроса ще ви каже например, дали вашия обект извлича полза от туристи, които вече посещават вашата местна общност или дали вашият обект не е сам по себе си фактор привличащ към дестинацията.

Рекламните средства, които ще разработите ще бъдат различни според типа туристи, които искате да привлечете. Ако повечето ви посетители са национални туристи или така или иначе посещават вашия град по други причини и е малко вероятно вашия продукт да бъде интересен на чуждестранни туристи, тогава може би няма смисъл да пилеете скромните си бюджети за поставяне на реклами в международни медии. И обратно, ако искате да привлечете международни туристи, ще трябва да вложите средства в нещо повече от изработването на една обикновена брошура, реклама в местните вестници или поставяне на плакати в региона.

Ще трябва да се замислите за посетителски пътеводители и списания, които се предлагат в хотелите.

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Средства за промоция

След като веднъж сте определили вашите целеви пазари, средствата, които бихте могли да използвате за да достигнете до тях са много и разнообразни. Тук ще разгледаме четирите най-често използвани, в реда, в който вие най-вероятно би трябвало да ги приложите.

Брошури

Преди да решите да рекламирате, трябва да сте сигурни, че разполагате с брошури или други печатни материали, които можете да изпращате на хората, които се свързват с вас, след като са видели вашите реклами и искат повече информация. Имайте предвид следното

- За препоръчване е брошурата да бъде опростена и информативна. Не я затрупвайте с фотографии със съмнително качество, с прекалено много текст или разнообразни шрифтове. Ако бюджетът ви го позволява, наемете професионалист, който да изготви дизайна на вашите материали; инвестицията ще си струва. Не е задължително брошурите винаги да са пълноцветни. Едно или двуцветните публикации могат да бъдат много ефективни ако са направени професионално.
- Когато това е възможно, включвайте следната информация:
 - уникални предимства на вашия „кин“ продукт;
 - работно време на обекта;
 - местоположение и указания как да достигнат посетителите до него (включете карта ако това би помогнало - не забравяйте, че повечето хора не знаят дори къде се намира вашия град, какво остава за самата атракция);
 - информация за контакт (телефон или факс с кода на региона, имейл адрес, уеб-сайт адрес, пощенски адрес).
- Обръщайте внимание на размерите и теглото на вашите промоционни материали; това може да повлияе на пощенските и печатни разходи.
- Разпространение на брошурите към посетителски центрове, хотели и други туристически обекти из страната и в чужбина. Осигурете екземпляри за местната търговска камара и за местното туристическо бюро.

Common borders. Common solutions.



- Обмислете варианта за изработване на съвместна брошура заедно с други културни атракции във вашия регион.

Реклама

Тази част се занимава с представяне на няколко различни средства, които бихте могли да използвате, за да рекламирате вашия обект. Те включват печатни реклами (списания, вестници), реклами в предавания (радио, телевизия), външна реклама (билбордове), или електронна реклама (Интернет). Тук е представен списък с това, което трябва и не трябва да правите във връзка с тях:

- Консултирайте се с професионалист, ако е възможно, който да създаде вашите реклами, билбордове или уебсайт. Те трябва да бъдат опростени, изчистени и да подтикват наблюдателя да научи повече. Не затрупвайте рекламите с прекалено много текст. Запомнете, че искате потенциалните туристи да ви се обадят за допълнителна информация, а не да им представите всичко под формата на реклама. Ако използвате фотографии, те трябва да бъдат с високо качество.
- Поддържайте един определен имидж. Рекламите във вестниците, вида на брошурите и Интернет сайта ви трябва да изглеждат по подобен начин и да става ясно, че представят един и същи имидж.
- Поставете рекламните си там, където вероятността туристите да ги видят е голяма:
 - върху автобуси или автобусни спирки, по летища и гари;
 - в списания разпространяващи се в самолетите;
 - в магазини за литература, както и под формата на отбележки за книги;
 - в бонусни билети раздавани в хотелите;
 - в хотели и ресторанти;
 - в търговски центрове.
- Помислете си за поставяне на реклама в туристическата част на целеви местни, национални или чуждестранни вестници.
- Периодът, през който е активна вашата рекламна кампания, е също много важен. Ще трябва да отчетете сезонния фактор. Опитвайте се да привлечете туристи за летния сезон? Или през есента? Ще трябва да започнете рекламната си кампания няколко месеца преди периода, който искате да бъде туристически активен.

Common borders. Common solutions.

- Разработете уеб-сайт, който да рекламира вашия обект. Интернет е сравнително евтин, а „кин“ туристите все повече го използват, за да планират своите ваканции. Вашият уеб-сайт би могъл да ви помогне още като минимизира пощенските ви разходи. Направете така, че вашия сайт да е свързан с други подходящи сайтове. Запомнете, че той е повече от просто маркетингово средство. Той е още виртуално представяне на вашия обект; в процеса на неговото разработване можете да включите хората, създаващи експозициите и програмите, за да осигурите високо качество на историческия материал.
- Както вече многократно споменахме, ако не можете да рекламирате сами, замислете се за създаване на кооперативна кампания, в която да се включат няколко обекта от културното наследство във вашия регион или град. Обмислете варианта за споделяне на общи брошури заедно с други културни и исторически обекти. Обща брошура насочваща туристите към шест обекта в даден регион ще повиши вероятността посетител на близко намиращ се исторически обект да посети и вашия музей.
- И още, ако разполагате с малко допълнителни средства, поставете реклами в публикации насочени към читатели, които се интересуват от туризъм, свързан с културно-историческо наследство. Вашият целеви пазар ще ви подсказва къде да рекламирате.



Връзки с обществеността и медиите

„Връзките с обществеността“ се различават от рекламирането: те рядко са платени и се доближават повече до новините, отколкото до чистата реклама. Целта обаче, често е една и съща: да поддържа представянето на имиджа, името и логото на вашата институция в медиите пред потенциалните туристи.

Една добра кампания по „връзки с обществеността“ ще подобри имиджа на вашата институция, ще подобри нейното познаване от страна на туристите и накрая ще ги привлече към нея. Тя често предоставя ценни възможности за публичност, които иначе биха били невъзможни и непосилно скъпи.

Common borders. Common solutions.



- Пишете и разпространявайте материали за пресата във връзка с новини относно вашата атракция. Например, нова изложба или експозиция или може би домакинстване на голямо събитие. Вашата машина за публикации не бива да спира работа. Винаги включвайте име и телефон за контакт от страна на медиите, както и от страна на заинтересовани потенциални клиенти или партньори.
- В зависимост от вашия целеви пазар бихте могли да изпращате вашите новини до чуждестранната преса до писатели разработващи туристически пътеводители, до вашата търговска и туристическа камара, до туристическото бюро, както и до други подходящи организации.
- Инвестирайте в качествени фотографии на вашата културна атракция, които да разпространявате в медиите. По този начин ще повишите вероятността медиите да публикуват вашата история.
- Телевизионните канали и радио станциите могат да излъчват кратки съобщения за нови изложби или програми. Освен това бихте могли да вкарате малко безплатна информация за вашия обект в списание, което подготвя материал свързан със съдържанието на експозициите във вашия музей.
- Работете в сътрудничество с търговската камара и туристическото бюро, за да насочват към вас журналисти. Освен това бихте могли да поканите представители на местните камари, на хотелиерския бизнес, на туроператорите и на други лица, които са в положение да „продават“ и промоцират вашия продукт в техните публикации или директно.
- Ако е възможно, консултирайте се с професионалист в сферата на връзките с обществеността, който да ви помага в писането и разпространяването на вашите материали. Ако това не е постижимо, има ли член на борда на директорите, който има връзки с медиите? Професионалистите от тази сфера често поддържат контакти с вестници, които биха могли да представят вашия обект.

Директни продажби

Тази форма на промоция е лице-в-лице. За разлика от рекламите, които правите или публикуването на материали във вестници, директните продажби означават точно това - „директна“ продажба на продукта, обикаляне от „врата на врата“ с цел промоциране на вашата институция.

Common borders. Common solutions.



- Срещнете се с представители на вашата търговска камара и туристическо бюро, за да гарантирате, че те са запознати с вашата институция (нейните продукти, работно време, местоположение). По същия начин, бихте могли да посетите местните хотели, за да запознаете техните служители с вашия обект. Така те ще могат да го препоръчват на своите гости. А бихте могли дори да ги поканите на прием във вашата институция и това ще бъде чудесна реклама за вас.
- Свържете се с туроператори и туристически агенции, работещи с вашите целеви пазари. Разпитайте вашата камара или туристически център дали не планират да посетят някакво търговско изложение; възползвайте се от това ако е възможно. В най-добрия случай бихте могли да им предоставите материали за вашата институция, които да вземат със себе си и да представят там.
- Посетете местните компании за управление на дестинацията, които са отговорни за груповите дейности. Вашият обект може ли да приема групи? Ако да, можете ли да правите приеми? Предлагате ли отстъпки за групи? Вашата сграда може ли да бъде наета за целите на частно събитие?
- Проверете дали няма някакви потребителски шоута, свързани с вашите целеви пазари, в които бихте могли да вземете участие.
- Ако вашия обект може да посреща групи, поканете различни организации да провеждат свои срещи на територията на вашия обект безплатно. Като част от уговорката им кажете, че бихте желали да проведете 5-10 минутно представяне на обект/история свързана с музея и ги осведомете за вашите планове за развиване на туризъм свързан с културно-историческо наследство
- Туристически програми и маршрути: да сглобите всички елементи

Направили сте нужните проучвания, определили сте продукта и сате очертали пазарните си планове. Какво следва? Как да съчетаете всички резултати?

В света на „кин“ туризма, организирането на туристически програми и маршрути е от съществено значение за привличане на трафик към вашия обект или град. Повечето маршрути са повече от небрежна покана за посещение. Те представляват лесна за проследяване пътна карта, която води посетителите към вашата дестинация и им предоставя ценна информация, която им е нужна, за да определят колко време да прекарат в региона или къде какви такси ще трябва да плащат. Маршрутът би бил най- ефективен ако насочва вашите гости към други дестилации в региона, които също биха им били интересни.

Common borders. Common solutions.



Когато правите маршрути, най-добре е те да бъдат с продължителност половин ден или целодневни с нощувка или ако е възможно да свързват няколко обекта, за да създадат уикенд екскурзия за два или три дена.

Полудневните маршрути са особено подходящи за атракции, които са разположени близо до градска част. Много хора или организации планиращи и организиращи срещи за групи и бизнес пътници се нуждаят от подходящи дейности за клиенти търсещи уникални и автентични преживявания. Свързвайки две полудневни маршрута спокойно можете да получите целодневен такъв, който да привлече туристи отдалеч и да ги стимулира да нощуват на територията на вашия град или регион.

Най-лесният начин да създадете неколкодневни екскурзии е да оформите обща тема и да работите заедно с няколко други атракции или дестинации. Например, музей предназначен да представя местното културно наследство съчетан с верига занаятчийници представлява чудесна туристическа програма. Но подобна програма би могла да стане дори по-интересна ако към нея бъдат добавени български национални елементи като костюми, танци и песни, които в комбинация създават уникален тур свързан с българското възраждане.

Тематичните маршрути могат да са насочени към каквото и да било от антропология, археология и геология до икономика. Маршрутите са ограничени единствено от вашето въображение.

Когато разработвате маршрут или туристическа програма не забравяйте, че „кин“ туристите искат повече от очевидното. Те пътуват, за да се учат, да наблюдават и най-вече да натрупат спомени и знания, които ще обогатят техния живот. Най-успешните маршрути и програми създават възможност посетителите да контактуват с местни гидове, да проучват експозиции и изложби и да се наслаждават на местната природа.

Различните форми на разумния и устойчив туризъм - например „кин“ туризъм и екотуризъм - могат да бъдат комбинирани, с цел създаване на обучително и удовлетворяващо преживяване.

□ Съвети за създаване на успешни маршрути и туристически програми

1. Предоставяйте информация. Давайте точни напътствия към вашия обект. Представете работното си време и през кои дни от седмицата работите. Ако имате входна такса, кажете каква е тя.

2. Направете привлекателно представяне на атракцията и накратко опишете централния момент на посещението на обекта. Но не се увличайте. По-добре е да обещаете по-малко и да представите повече, отколкото обратно.

Common borders. Common solutions.



3. Бъдете честни за пътищата и времето, необходимо за достигане до вашия обект. Ако пътят не е асфалтов, кажете го. Посетителите ще трябва да планират повече време, за да стигнат до вас. Ако по пътя има малко бензиностанции, предупредете ги да заредят колите си.
4. Включете типа информация, който е необходим на вашите целеви туристи. Има ли възможност за посещаване на обекта от инвалиди? Има ли кафене на територията на обекта или наблизо? Могат ли туристите да си организират пикник на територията на обекта? Трябва ли да носят удобни обувки, за да се насладят на атракцията? Ще им бъде ли необходима шапка? Мислете за вашите посетители като за ваши приятели и им предоставете информацията, която бихте дали на своите приятели, когато ви посещават.
5. Когато съчетавате атракции, с цел оформяне на едnodневни, с нощувка или дву- и трidневни маршрути, добавете препоръки за това къде гостите биха могли да хапнат или да пренощуват. Тези препоръки могат да бъдат обобщени (например, „тук можете да намерите три добри хотела“), или да предоставяте конкретна информация в случаите, когато сте сигурни за качеството на предлаганите от хотела/ресторанта услуги. (Подобни препоръки биха послужили и за инициране на партньорски отношения с бизнес общността и например да ви помогне във финансирането на печатните ви материали.)
6. Добавете „полезни съвети“, които биха накарали посетителите да останат за по-дълго или да се върнат у дома със специални спомени. Например, ако във вашия регион има интересни занаяти, бихте могли да включите информация за тях, както и къде биха могли да бъдат закупени продукти на тези занаяти или пък да бъдат практикувани.

Съвети за разработване на обиколки с екскурзоводи

Обиколките с екскурзоводи означават, че ваш служител или доброволец съпровожда посетителите и им представя информация и тълкувания по време на тяхната обиколка на обекта. Този тип обиколки предоставят на посетителите далеч по-ценно и вълнуващо преживяване. Да имате обучени екскурзоводи означава още, че ще имате по-добра възможност да пазите своите посетители, както и самия обект. Високо качествените екскурзоводни програми отнемат време, за да бъдат подготвени, и едва няколко часа, за да бъдат представени пред всяка посетителска група. Обмислете следните важни моменти:

- Разработете екскурзоводната програма според темите, които сте определили при оформянето на вашия цялостен продукт.

Common borders. Common solutions.



- Организирайте представянето така, че да включва следните елементи:

Част, която привлича вниманието: Направете или кажете нещо провокативно, което да привлече и задържи вниманието на групата. Изненадайте или ги предизвикайте по някакъв начин.

Свързваща част: Свържете първата част с централното представяне. Ако в първата част изпеете песен за местен герой, свържете това с обектите, които предстои да бъдат видени от групата.

Основна част на представянето: Не забравяйте, че темата е в основата. Заявете темата ясно и я запълнете с факти, които са свързани с интересите на вашите гости. Фактите ще ви помогнат в разработването на темата. Хората ще забравят конкретните факти, но ще запомнят темата ако е разработена правилно.

Нека представянето бъде опростено: Не използвайте повече от седем точки - пет или по-малко е по-добре.

Използвайте елементи, които са свързани с различните сетива: Използвайте неща, които хората могат да видят, чуят, докоснат, помиришат или вкусат. Например, посетителите биха могли да легнат в основата на дърво, да затворят очи и опипом да се опитат да опишат дадена скулптура и т.н.

Бъдете активни: Използвайте активни глаголи, с цел да създадете добри умствени образи.

Заклучение: Повторете темата и направете резюме на основните елементи, около които тя е организирана.

Направете картина на публиката:

Направете мислена инвентаризация на публиката и преценете как да представите историята според характеристиките на участниците в групата. Попитайте своите гости откъде са. Разберете дали са идвали преди. Защо ви посещават?

Оформете представянето според публиката:

Вплетете в историята техните интереси. Измислете начини да свържете историята, която представяте с местата, от които идват посетителите. Доколкото е възможно, свържете историята с техния опит.

Какво ДА правите и какво да НЕ правите:

Common borders. Common solutions.



1.ДА:

Бъдете ентузиазирани

Използвайте сетивата за подсилване на преживяването - зрение, слух, мирис, докосване, вкус

Използвайте подходящ хумор (най-добре ако е спонтанен)

Представяйте на туристите нови идеи и знания по начин, който е лесен за разбиране.

2.НЕ:

Недейте да изнасяте лекции

Недейте да използвате технически термини или сложна информация

Недейте да говорите твърде много

- Направете вашата презентация интересна. Вашият разказ трябва да представя това, което участниците в групата наблюдават. Той трябва да обяснява значението и важността на това, което те виждат. (“Скулптурата е направена от бронз.

В исторически план бронзът е металът, който е бил използван за изливане на триизмерни произведения на изкуството. Традицията за изливане на разтопен бронз в калъпи, от които впоследствие е изкарван предмета, датира отпреди почти 5000 години.“). Правете плавни преходи от отделните части на историята, като правите кратко въведение, преди да преминете към следващата точка. Променяйте тона, звученето и темпото на гласа, за да постигнете оживление на разказа.

- Научете се как да използвате техники, които да ви превърнат в отличен водач. Бъдете домакин на обиколката. За препоръчване е практиката да пристигнете на мястото, където се събира групата за обиколката 15 минути по-рано, за да имате малко време да поговорите с хората, докато се събират. Разберете колкото е възможно повече за тях. Посрещнете ги топло и приятелски. Бъдете конкретни относно продължителността на обиколката, възможните трудности, почивките, техниките за безопасност и сигурност, поведенчески въпроси, както и какво посетителите трябва да носят със себе си - вода, крем против слънчеви изгаряния, бинокъл и друго. Подхванете темпо на обиколката, което е подходящо за всички в групата. От вас зависи каква ще е скоростта, с която ще се движи групата, какви почивки ще прави и какви теми ще и бъдат представени.

- Представете на туристите местата, които посещавате по време на обиколката. Помогнете на туристите да разберат цялостната история на мястото. Някои турове са

Common borders. Common solutions.



специализирани, например в сферата на изкуството, но повечето трябва да помагат на посетителя да разбере какъв е двигателя на мястото, защо са се случвали и се случват определени събития, какви са резултатите в днешни дни и прочие. Включете културни и физически фактори в историята. Помогнете на самото място да разкаже своята история. Използвайте това, което посетителите могат да видят, да чуят, да помиришат и усетят. Недейте просто да назовавате имената на нещата, които им показвате. Помогнете им да разберат как действат те, какво могат да правят, каква е тяхната историческа стойност. Бъдете гъвкави в представянето и се възползвайте от всяка идея и приумица, която ви хрумне.

- Включете участниците активно. Свържете мястото с техните интереси. Попитайте ги какво мислят те за това, което им представяте. Когато ви зададат въпрос, помогнете им сами да достигнат до отговора, вместо просто да им отговорите.
- Знайте кога и къде да спрете. Всички обиколки трябва да включват места за почивка. Използвайте тези места, за да разказвате вашата история.
- Говорете с глас, който всички да могат да чуят. Подреждайте групата в кръг около вас или заставайте на място, което да е видимо от всички. Разделете групата, ако това е необходимо. Дайте на едната част от групата някаква задача, докато през това време разказвате на другата. Носете нещо отличително, така че да сте лесни за разпознаване.
- Научете се как да се справяте с неприятните и невъзпитани хора. За щастие „кин“ туристите в по-голямата си част са приятни хора. И все пак дори сред тях могат да се намерят всезнайковци. Отговаряйте им позитивно и свързвайте това, което казват с вашето изложение. Често те наистина знаят много. Никога не им се противопоставяйте, дори ако е съвсем очевидно, че грешат - много от тях си просят конфликти. Вместо това, използвайте техните думи за преход към алтернативна гледна точка.

Добра практика

Център за керамика и местен музей.

Защо това е добра практика?

Музеят по керамика в Хьор-Гренцхаузен, регион Вестервалд, Германия, е не само място за опазване на културното наследство, но и за популяризиране на целия регион, за насърчаване на иновациите в производството на керамика като старо занаятчийство. Градът и регионът са традиционен занаятчийски център и допринасят за финансовата сигурност на музея. Местните хора се гордеят с традиционната си керамика в "Kannenbäckerland", която те смятат за част от своята идентичност. Занаятчийските

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



работилници на хората, изработващи керамични традиционни изделия, са разположени около музея. Те широко се подкрепят и популяризират местната общност, например чрез предоставяне на занаятчийските студиа с ниски наеми, включване на занаятчиите в образователната работа на музея, възможност за излагане и продажба на занаятчийските продукти в музейния магазин, както и възможности за обмен на знания с техни колеги от цял свят, организиране на международни състезания и чрез продажбени кампании като годишен керамичен пазар. Музеят е силно обвързан с града, региона, регионалната икономика и регионалната туристическа агенция. Участва в европейската "Керамична улица" и в изграждането на мрежа от международно ангажирани изследователски и производствени съоръжения (чрез конференции, изложби и използването на социални медии). Местната икономика (например фирмата за рафиниране на стъкла Rastal) помага активно с дарения в натура и повече. В допълнение към неговите задачи да опазва, съхранява, "основните оферти" на музея включват и културна програма, предоставяне на инфраструктура за различни събития, детски програми, обучение на професионалисти и на заинтересовани аматьори, както и на развитие на отличен музеен магазин. Музеят на керамиката има многобройни партньорства с други музеи на местно, регионално, национално и европейско ниво, с туристически агенции и с различни бизнес организации.

Find out more at <http://www.keramikmuseum.de>



Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



ПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Туристически портал на министерството на туризма на РБългария
<https://bulgariatravel.org/bg/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/>

План за развитие на културен туризъм на РБългария
https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/pr_oekt_na_plan_-_kulturen_turizam.pdf

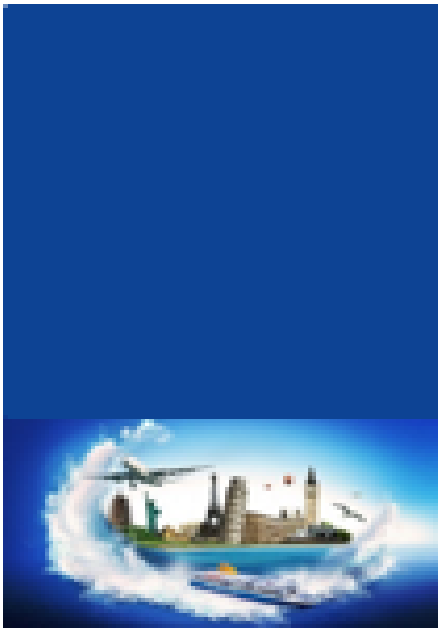
https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/01/Module_1_EUROPETOUR_BG_final_180110.pdf

Културен туризъм и регионално развитие, автори Тодор Чобанов и Станислав Станилов
<https://ncf.bg/web/files/documents/51/file/kulturenturizam.pdf>

Закон за културното наследство на РБългария - <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135623662>

Регионален център на ЮНЕСКО в България - <https://www.unesco-centerbg.org/%D1%8E%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE/>

Common borders. Common solutions.



Издател на материала: Сдружение

„Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

Телефон: 058 603 456, 0876 827 492

Имейл: eureka@mail.bg

Уебсайт: <https://eurekainstitute.eu>

Адрес: България, град Добрич 9300,

улица „Полковник Драголев“ №3, вх. В, ет. 1, ад. 2

Проект BSB-1130 “Туризм, културно наследство и креативност”

Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014-2020“

Издател на материала: Сдружение

„Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

Дата на публикуване: 2022

Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014-2020“ се финансира от Европейския съюз чрез Европейския инструмент за добросъседство и от участващите държави: Армения, България, Грузия, Гърция, Република Молдова, Румъния, Турция и Украйна.

Тази публикация е изготвена с финансовата помощ на Европейския съюз.

Нейното съдържание е отговорност единствено на

Сдружение „Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

и по никакъв начин не отразява становището на Европейския съюз.