



FLAVOURS of EUROPE

Добре дошли!



Здравейте на всички! Представям се. Аз съм Яна. Ще ви придружавам по време на курса с някои идеи, съвети и коментари, с цел да ви помогна да завършите успешно курса.

Не забравяйте няколко неща предварително:

- Всеки модул е разделен на части. В края на всеки модул ще можете да попълните въпросника за самооценка, за да преминете към следващия етап.
- Заедно с материалите от всеки модул има няколко допълнителни материала, които да подобрят знанията ви по всяка тема:
 - **Връзки, които представляват интерес.** Уебсайтове, на които можете да попълните информацията си.
 - **Допълнителна информация.** Някои карета, които ще се появят в текста, за да се изяснят някои идеи, понятия, определения..
 - **Казуси.** Най-добрият опит, който ще ви помогне да придобиете практическа представа за всяка от темите.
- Ние сме на ваше разположение, за да ви помогнем с всичко, от което се нуждаете по време на този учебен процес.



FLAVOURS
of EUROPE

Модул от комплекта за обучение #2

БРАНД И ИМИДЖ НА МЯСТОТО НА ХРАНАТА

УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: бранд и имидж.
2. Създаване на имидж на местната гастрономия като туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа от страна на местната общност за запазване на специфичното.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



Да започнем

УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на имидж на местната гастрономия като туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



УРОК 1

Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.

Добре дошли във втория (2) модул! Днес ще научите повече за "бранда" и "имиджа", когато става въпрос за бизнес, и как една дестинация за хранене може да използва тези елементи, за да привлече туристи.

Искаме да започнем с определението за марка.

Терминът "марка" може да означава различни неща, когато се използва от различни хора. Според Американската маркетингова асоциация терминът се отнася до име, термин, дизайн, символ или всяка друга характеристика, която отличава стоката или услугата на един продавач от тези на други продавачи (American Marketing Association, 2012). Марката представлява конкурентна идентичност, която прави продуктите отличителни и ги разграничава от всички останали (Anholt S., 2009).

В днешно време, за да привлекат повече туристи, дестинациите се опитват да изградят силни местни марки и да ги позиционират правилно в съзнанието на потребителите (Cai L., 2002). Окончателният избор на туристите по отношение на дестинацията им за почивка се основава на ползите. Освен очакванията на туристите по отношение на почивката, преживяването на нови приключения или посещението на културни обекти, храната също е много важен атрибут (Robinson and Getz, 2014 г.).





Терминът "марка на дестинацията" се отнася до конкурентната идентичност на дестинацията, тя е това, което прави дестинацията запомняща се и уникална. Конкурентната идентичност се влияе от начина, по който естествено се формират образите на страната, а основните фактори са посочени на фигура 1.1.

Координацията между факторите и разработването на национални стратегии, разпределението на ресурсите и специализираната експертиза, иновациите могат да доведат до ефективна национална репутация.



Фиг. 1.1. Фактори, влияещи върху конкурентната идентичност (Anholt S., 2012)



УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

Основната дейност на туристическите агенции е да продават почивки, които в крайна сметка са продукти. Туризмът има и второстепенно въздействие, свързано с "имиджа на марката" на даден район, регион или държава.

Една приятна почивка има силата да промени имиджа на марката на даден регион или държава в съзнанието на туриста. В много случаи хората променят мнението и предубежденията си за страните, след като ги посетят, като по този начин областта става реална и престава да бъде само марка. Индексът на националната марка посочва, че предпочитанията към дадена страна и нейните хора, култура, храни и напитки се увеличават в резултат на всяко лично преживяване, дори когато почивката не е била приятна. Човешкият фактор е много важен, защото хората разказват за своите почивки с други хора. Ако достатъчно хора посетят дадена страна и ако те представят демографско влияние, то с течение на времето това може да доведе до подобряване на имиджа на страната и повече хора ще искат да я посетят.

Имиджът на марката е ключов фактор на марката, който се отнася до възприятието на потребителя като цяло и чувството за марката и оказва влияние върху поведението на потребителите.

Понятието "марка" е динамична връзка между продукта (храна, дестинация) и потребителите или потенциалните туристи. Брандът на храната е като обещание за преживяване, което потенциалният посетител очаква. Ето защо е много важно собствениците на брандове, дестинации да разбират своята целева аудитория, за да развият устойчиви отношения с ценните си потребители.

Знаете ли, че...?



Schultz и Kitchen (2000) споменават, че "марката е най-доброто психологическо средство за предаване на смисъл".

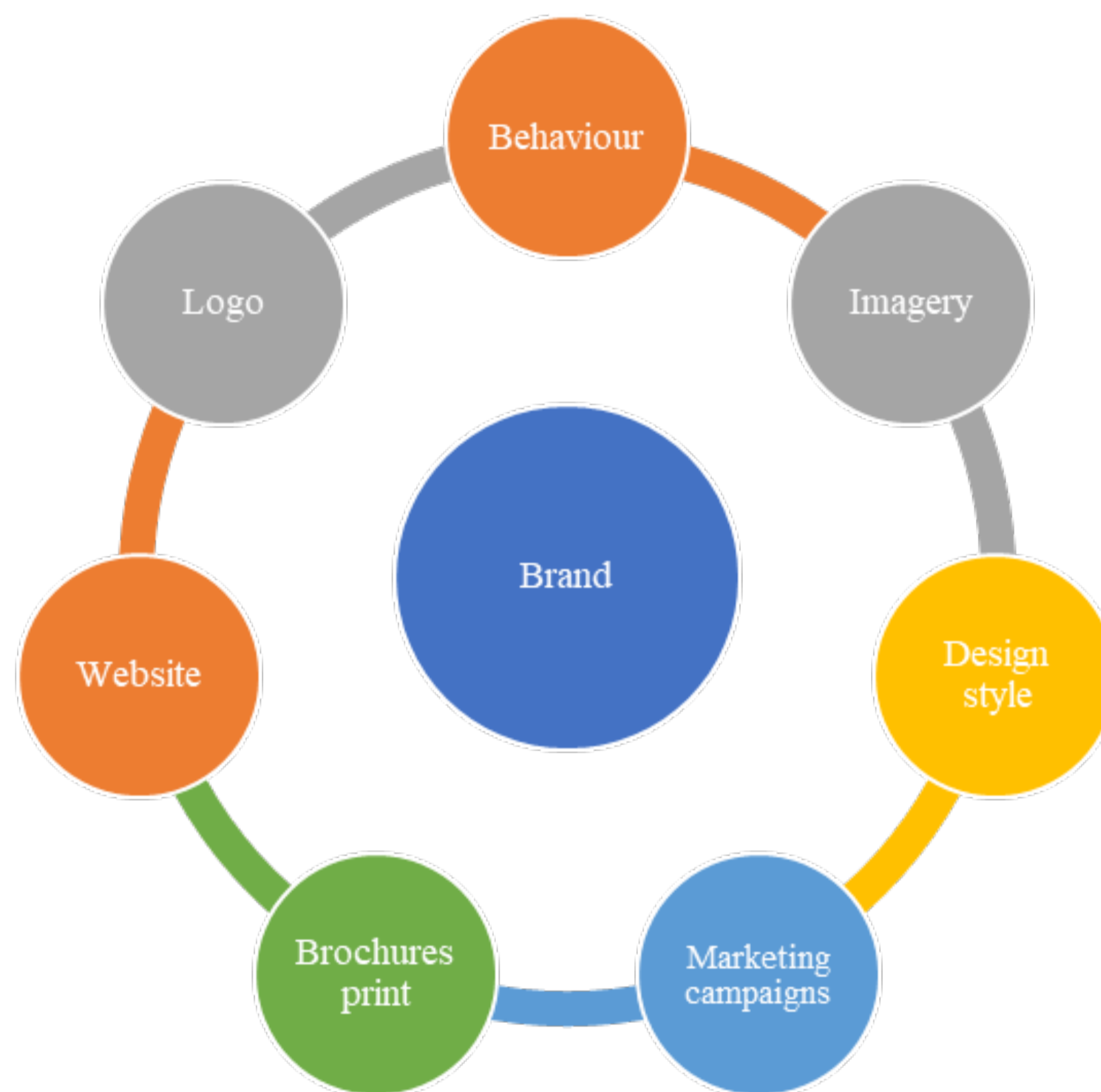
Чернатони и Макдоналд (1998 г.) заявяват, че "успешната марка е разпознаваем продукт, допълнен по такъв начин, че купувачът или потребителят да възприема релевантна, уникална, (устойчива) добавена стойност, която съответства най-точно на неговите потребности".



УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

Марката е в основата на всички маркетингови дейности (фиг. 1.2).



Фигура 1.2. Марката в основата на маркетинговите дейности

(Източник: Yellow Railroad)





УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

Процесът на развитие на марката включва различни етапи:

- Брандингът е за всички. Всички региони или държави могат и трябва да развиват марка. Брандът трябва да се използва във всички маркетингови комуникации, като например обикновени страници на уебсайтове, телевизионна реклама, социални медии.
- При разработването на марка фокусът трябва да е върху основния пазарен сегмент, защото неговите предпочитания определят характеристиките на марката.
- Трябва да се направи качествено проучване, като по този начин се установят предпочитанията на потребителите по отношение на дестинацията, храната, напитките и т.н. По този начин може да се разкрие истинската причина за пътуване, да се идентифицират преживяванията, които туристите търсят.
- Заинтересованите страни трябва да бъдат включени в разработването на марката, като по този начин се насърчава тяхното участие и начинът, по който те говорят за марката или се държат с посетителите, ще бъде различен.

Необходима е творческа гъвкавост, за да се достигне до различни пазарни сегменти.

Изграждането на марка изисква отговори на следните въпроси:

- Кои са основните неща, които харесвам в дестинацията/продуктите и т.н.?
- Какъв вид място/продукт и т.н. е то?
- Как ме кара да се чувствам?
- Как бих го описал с едно изречение?
- С какво се различава от всички останали дестинации/продукти и т.н.?

Специалистите в областта на брандинга могат да помогнат чрез своя опит и анализ.

След като същността и ценностите на марката са установени, те трябва да бъдат представени във всяка една маркетингова комуникация, независимо колко малка е тя. Истинската същност на марката с реално въздействие зависи от креативното и умно изпълнение. Въздействието на марката трябва да се следи редовно чрез анкети, потребителски проучвания и удовлетвореност на туристите





УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

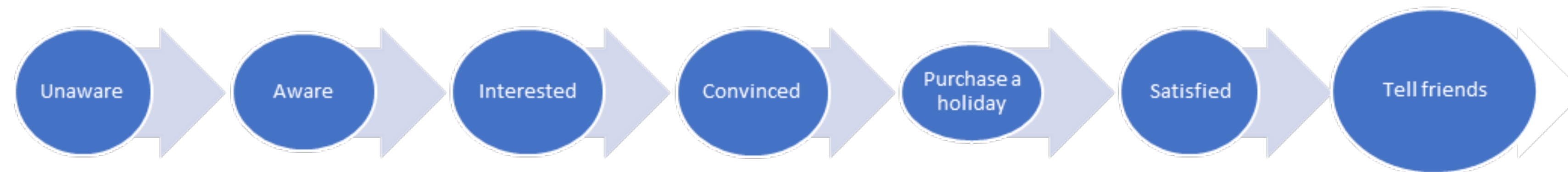
Успехът на една марка зависи от някои важни фактори:

- Добро разбиране на основните пазарни сегменти.
- Качествено проучване на потребителите
- Относителни силни и слаби страни на марката.

Лидерство и подкрепа на марката от страна на ръководството на институцията, а в идеалния случай и от страна на правителството.

- Силно управление на марката.
- Вътрешна програма за комуникация на марката.
- Участие на заинтересованите страни.
- Добра комуникация със заинтересованите страни.
- Приемане на марката от търговските заинтересовани страни.
- Постоянно наблюдение на въздействието на марката.
- Всеки служител на организацията е отговорен за прилагането на марката.
- Дългосрочен ангажимент.

Целта на бранда е да гарантира, че туристите ще изпитат опит от своята почивка, пътуване, дестинация. Фигура 1.3 разкрива как брандът трябва да влияе върху възприятията и поведението на туристите по отношение на дестинацията/мястото/почивката



Фигура 1.3. Континуумът на марката (Anholt S., 2009)





FLAVOURS
of EUROPE

УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

Храната може да бъде използвана в дестинацията за брандиране. Когато се разработва марка за конкретна дестинация, се препоръчва името на марката, логото, символът, слоганът и опаковката (ключови елементи) да отразяват характеристиките на дестинацията. Храната има силна връзка с мястото (италианска паста, вино от Порто). Отличителните черти на храната във връзка с дадено място имат значителна роля за идентичността на дестинацията (Everett S., 2009).

Въпреки че идентичността на марката и имиджът на марката са свързани, те са различни понятия. Разликата се дължи на факта, че идентичността произлиза от фирмата, докато имиджът е възприемането на марката от индивида.



УРОК 1

Основи и разбиране
на ключови понятия:
марка и имидж.

Урок 1

Въпроси за самооценка

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Терминът "марка на дестинацията" се отнася до конкурентната идентичност на дестинацията, тя е това, което прави дестинацията запомняща се и уникална.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Брандът на дестинацията е като обещание за преживяване, което потенциалният посетител очаква.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 3

За собствениците на брандове/дестинации е важно да разбират своята целева аудитория, за да развият устойчиви отношения с ценните си потребители

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Кои фактори определят успеха на една марка?

- a) **Добро разбиране на основните пазарни сегменти**
- b) Фокусиране само върху силните страни на марката
- c) **Силно управление на марката**
- d) **Дългосрочен ангажимент**
- e) Мониторинг на въздействието на марката, когато това е необходимо

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ**



<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



УРОК 2

Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.



В този раздел ще научите как можете да създадете туристическа дестинация, като използвате местната гастрономия.

Имиджът на дестинацията се отнася до качествата на дадено място, които го правят достатъчно привлекателно за посещение. Гастрономическият туризъм предлага големи ползи за селските и градските места, които хората могат да посещават. Туристите се стремят да се насладят, да изпитат и в някои случаи да отнесат у дома като сувенири продуктите, които са ползвали по време на престоя си.

Туристите, които търсят гастрономически изживявания, и тези, които търсят автентичност и местни специалитети, могат да бъдат привлечени от храната и хранителните навици към определена дестинация.





УРОК 2

Създаване на местна
гастрономическа
точка като имидж на
туристическа
дестинация.

Гастрономическият туризъм се отнася до пътувания с цел дегустация на местна и автентична храна, участие във фестивали и кулинарни събития, консумиране на местна и международна кухня с цел популяризиране на дестинацията с цялостни ястия и местни кулинарни продукти (Sharples and Hall, 2004).

Местните гастрономически пунктове са представени от частни кухни, където се приготвя храна по кулинарни рецепти, произхождащи от даден район, които се сервират директно на крайния потребител. Тези местни гастрономически пунктове се намират предимно в селски семейни стопанства, животновъдни и земеделски ферми, овчарници, винарни и ферми, в които поне една дейност е свързана с първичното производство на храни (производство на мляко, яйца и мед, риболов, аквакултури, отглеждане на растения).

Световната организация по туризъм определя гастрономическия туризъм като туристическа дейност, която се описва от преживяванията на туристите по отношение на храната и свързаните с нея дейности по време на пътуването, като например посещение на местни производители, участие във фестивали на храната и курсове по готварство (UNWTO и BCC, 2019 г.).

Знаете ли,
че...?



Терминът "гастрономия" произлиза от древногръцкото "gastros", което означава стомах, и "nomos", което означава закон. "Culinaria" е думата, използвана за описание на хранителните продукти на дадена страна или регион (Kivela and Crofts, 2006). Най-често използваният термин е "гастрономически туризъм", въпреки че съществуват различни понятия като "кулинарен туризъм", "гастро-туризъм", "винен туризъм", "гурме туризъм" и "хранителен туризъм". "Гастрономическият туризъм" се определя като преживяване, свързано с ядене и пиене (Kivela and Crofts, 2005).





FLAVOURS
of EUROPE

УРОК 2

Създаване на местна
гастрономическа
точка като имидж на
туристическа
дестинация.

Гастрономическият туризъм може да добави стойност към местата за посещение, като предлага възможност за преживяване, което доближава туристите до населението, което се посещава, чрез практики от конкретна местност. Туристическата атракция може да се състои в регионална кухня, гастрономически събития, предлагане на различни напитки и храни и гастрономически маршрути.

Местната или регионалната кухня носи стойност за туристическата индустрия по два начина - чрез подкрепата, която се предоставя чрез продажбата на занаятчийски храни на туристите, и чрез опазването и култивирането на пейзажите. Гастрономическият туризъм допринася за развитието на бедните региони чрез нов селскостопански модел, тъй като подкрепя местните производители на храни и може да укрепи пазарните им позиции (Hjalager, 2010).

Гастрономическият туризъм е от решаващо значение за дадена дестинация, защото може да направи туристическото пътуване уникално, дестинацията може да придобие добра репутация сред други потенциални посетители и да покаже, че храната и напитките могат да имат символично значение.

Държавите по света разработват стратегии за установяване на кулинарна идентичност на своите територии и за популяризиране на гастрономията си, защото това е много важен фактор, който може да повлияе на решението на потенциалния турист да пътува.

Местната гастрономическа точка идва в подкрепа на онези организации, които произвеждат основни хранителни продукти и искат да предоставят обществени хранителни услуги при пълна безопасност за потребителя, без да притежават къщи за гости или други видове туристически обекти. Местните гастрономически пунктове са обекти от семеен тип, които могат да предоставят

Знаете ли,

че...?



Местната кухня се е превърнала в един от най-важните фактори при избора на туристическа дестинация и е част от културното наследство на посещавания географски район.

Връзката между туристите и гастрономията може да се опише с три фактора: храната като туристически продукт, маркетингът на храната за туристите и гастрономическият туризъм като инструмент за дестинация и развитие.





FLAVOURS
of EUROPE

УРОК 2

Създаване на местна
гастрономическа
точка като имидж на
туристическа
дестинация.

Съществуват няколко условия, на които трябва да отговаря местният гастрономически пункт, за да функционира като:

- Необходимо е да се получи документ за ветеринарна регистрация и безопасност на храните. Местните гастрономически пунктове могат да функционират в постоянни или сезонни домакинства, разположени в животновъдни ферми, рибни ферми, земеделски стопанства, винарски изби и др. Той не може да функционира в близост до замърсяващи промишлени предприятия или райони с рискови фактори за безопасността на храните.
- Храната трябва да се приготвя само от членовете на семейството и тяхното здраве трябва да се проверява периодично. Суровините за храната трябва да идват само от оторизирани санитарно-ветеринарни звена, като се набляга на местни продукти, характерни за района. Менюто трябва да се приготвя и сервира в един и същи ден само от собственика или от членовете на неговото семейство и да съдържа не повече от две супи, две основни ястия и два десерта. Храната трябва да се приготвя с традиционни техники при спазване на хигиенните правила.
- Местният гастрономически пункт трябва да има юридическа организация като упълномощено физическо лице, едноличен търговец, семейна фирма или дружество с ограничена отговорност. Има документи, които трябва да бъдат представени, за да се получи ветеринарна регистрация и безопасност на храните, като например: скица на мястото на производство на храните, копие от удостоверението на констатиращия орган или копие от сертификата на производителя.

Запомнете:



По отношение на хигиената и кулинарното производство има набор от общи условия, които трябва да бъдат изпълнени, за да се избегне рискът от замърсяване, пространството за приготвяне на храна трябва да бъде проектирано, разположено, почистено и поддържано в добро работно състояние, а повърхностите, които са в контакт с храната, трябва да бъдат лесни за почистване и дезинфекция.

Друго изискване е местните гастрономически пунктове да бъдат оборудвани със съоръжения за миене и сушене, санитарни помещения и съблекални, подходящи пространства за съхранение и контрол на температурните условия на храните.





FLAVOURS
of EUROPE

УРОК 2

Създаване на местна
гастрономическа
точка като имидж на
туристическа
дестинация.

Местните гастрономически забележителности се отнасят най-вече до автентичността на традиционните методи за приготвяне на храната.

Развитието на дадена туристическа дестинация зависи от местните продукти и гастрономическото наследство. Създаването на гастрономически маршрути се отнася до привличането на посетители, които по време на това пътуване трябва да участват в културни дейности, добре обяснени и интерпретирани от местните продукти, кухнята и всички свързани с тях дейности и услуги около тях.

Съществуват няколко препоръки и съображения относно създаването на гастрономически маршрути за развитието на дадена туристическа дестинация. Първата препоръка е използването на технологии, които могат да осигурят подкрепа за продуктите на гастрономическия туризъм, като например: самостоятелни обиколки с гастрономическа тематика, за да се насърчат туристите да изследват районите и да прекарват време на място; пресъздаване на производството и събирането на реколтата от гастрономически продукти; мобилни приложения. Що се отнася до гастрономическите маршрути, Световната организация по туризъм предлага разработването на географски тематични гастрономически маршрути (храни, продукти, селскостопански пейзажи), които могат да доведат до социално-икономическо развитие на региона, туристически потоци и подобряване на местната икономика.

Знаете ли,

че...?



В Европа има многобройни местни инициативи, които целят регионално развитие чрез кулинарно наследство, като например в град Бургос в Испания, община Фермо в регион Марке, Италия, град Л'Хоспиталет де Льобрегат в Испания (Sirše, 2015).



УРОК 2

Създаване на местна гастрономическа точка като имидж на туристическа дестинация.

Урок 2

Въпроси за самооценка Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Имиджът на дестинацията се отнася до качествата на дадено място, които го правят достатъчно привлекателно за посещение.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Обикновено туристите не са привлечени предимно от местната гастрономия, за да посетят дадено място.

- a) Вярно
- b) **Невярно**

ВЪПРОС 3

Гастрономическият туризъм се отнася до пътувания с цел дегустация на местна и автентична храна, участие във фестивали и кулинарни събития, консумиране на местна и международна кухня с цел популяризиране на дестинацията с цялостни ястия и местни кулинарни продукти.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Как гастрономическият туризъм допринася за развитието на бедните региони?

- a) Не допринася, защото местните хора нямат необходимия опит за това
- b) **Подкрепя местните производители на храни и може да укрепи пазарните им позиции**
- c) Той кара местните хора да станат поцивилизовани, а не богати
- d) Гастрономическият туризъм е от полза само за туристите, защото те разширяват вкусовите си рецептори

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ**

<https://www.youtube.com/watch?v=4coOhqBroZk>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. **Използване на каналите на социалните медии.**
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.

УРОК 3

Използване на каналите на социалните медии

В този раздел ще научим как платформите на социалните медии допринасят за развитието на туристическия сектор.

Социалните медии се отнасят до начина, по който хората си взаимодействат, като споделят, създават или обменят информация и идеи във виртуални мрежи и общности.

Социалните медии са съвкупност от интернет сайтове, услуги и практики, които подпомагат комуникацията, сътрудничеството, участието и споделянето.



Типологията на социалните медии е много разнообразна.
В таблица 3.1. са представени категориите социални медии.

Category	Description	Example
Social networks	Helps building relationships among people that have similar interests	Facebook
International Social Networks	Social media site	VK
Social travel networks	Allows travelers to exchange information during and after the trip	Tripadvisor
Private social networks	User can create their own private social networks	Ning
Professional social networks	Business people can share information about their interests and activities	Linkedin
Social recruiting	Allows recruitment of candidates through social platforms	Indeed
Blogging	Discussion or informational sites published on the World Wide Web	Tumblr
Microblogging	The content is delivered in short bursts of information	Twitter
Blogging networks	Large collection of blogs. Many blog networks provide exclusive content and require approval for bloggers to join, which gives those who are accepted a certain level of prestige.	Gawker
Blogging Communities	Blogging communities encourage bloggers to share and interact with	BlogHer

Таблица 3.1.

Категории социални медии
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Коментар Общности	Коментари в блогове, които са се качили на борда на социалните медии за да създадат своя собствена област от общности.	Disqus
Lifecasting	Непрекъснато излъчване на събития от живота на даден човек чрез дигитални медии.	Livestream
Podcasting	Социални мрежи, които помагат за свързването на подкастъри, рекламодатели и слушатели.	iTunes
Social Music Networks	Позволява на потребителите да слушат и споделят музика с други потребители	Spotify
Photo Sharing	Потребителите могат да качват и коментират снимки	Pinterest
Video Sharing	Споделяне на видео	YouTube
Document sharing	Потребителите могат да качват и споделят документи.	Scribd
Virtual Worlds	Компютърно базирана симулирана среда, в която потребителите приемат формата на аватари, видими за другите	Active Worlds
Social Search	Някои търсачки са се развили отвъд предоставянето на резултати от търсенето в социална медийна общност, където потребителите могат да създават профили и да взаимодействат	Google blog search
Social Bookmarking & Sharing/Aggregators	Позволява на потребителите да споделят, организират и търсят отметки на уеб ресурси за лесен достъп	Digg
RSS	Съкращение на Rich Site Summary (Обобщение на богат сайт). Инструменти в тази категория автоматично актуално съдържание от уебсайтовете, които са най-важни за вашата бизнес нуждите	Atom

Таблица 3.1.

Категории социални медии
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Социални въпроси и отговори	Потребителите могат да подават въпроси или да отговарят на тях.	WikiAnswers
Wikis/Content-driven Communities	Wikis/Съдържание, ориентирано към Общности	Wikipedia
Нишови общности	Създаването на мрежи от ниши надхвърли рамките на старите табла за съобщения и се превърна в пълноценни общности.	Car Community
Продукт/компания Отзиви	Позволява публикуването на отзиви за фирми, продукти или услуги	Yelp
Социална търговия	Позволява социално взаимодействие и принос на потребителите за подпомагане на онлайн закупуване и продажба на продукти и услуги.	Groupon
Платформи за електронна търговия	Позволява на физически лица и фирми да създават онлайн магазини.	Shopify
Управление & Оценка	Предоставя инструменти за маркетинг в социалните медии и анализи	SocialEye
Производителност Приложения	Като обща категория те повишават производителността на бизнеса по един или друг начин.	Google Docs
Мобилен	Пресечната точка на мобилните комуникации и социалните медии, включително инструменти, които превръщат мобилните телефони в мощни бизнес съюзници.	airG
Междоличностни отношения	Инструменти, които улесняват комуникацията и сътрудничеството между хората	Skype
Други сайтове на социални медии	Сайтове за социални медии, които не отговарят на определенията.	Squidoo

Таблица 3.1.

Категории социални медии
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)





В туристическата индустрия социалните медии са повлияли на начина, по който потенциалните туристи обменят информация, и на начина, по който доставчиците на туристически услуги създават информация. Потенциалните посетители търсят вярна информация за дестинациите и възможните дейности преди и по време на пътуването си. Генерираното от потребителите съдържание в социалните медии е важен източник на информация, който оказва влияние върху цялото туристическо пътуване.

В днешно време социалните медии имат много важна роля във всеки сегмент. Платформи като Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp и др. са станали важни за бизнес и лични дела (Mir T., 2017). Влиянието на социалните медии върху туризма е огромно, тъй като туристите използват социалните канали за информация относно бъдещите си пътувания или за да споделят личния си опит от дадено пътуване.

Социалните медии са важна стратегия за популяризиране на туризма и помагат на доставчиците на туристически услуги да се фокусират върху най-добрите практики чрез обратна връзка с туристите и чрез обществеността. В днешно време повечето туристи вземат решения относно плановете си за пътуване въз основа на споделяния и отзиви в социалните медии. За споделяне на опит социалните медии се използват предимно след почивката. Съдържанието, генерирано от потребителите, се възприема като по-достоверно от официалните туристически уебсайтове, туристическите агенции и медийната реклама.

Социалните медии предоставят важна информация за бъдещите туристи, като се има предвид, че те не могат да преживеят дестинацията, преди да пътуват до нея (Tussyadiah et al. 2011).



Социалните медии се използват от туристите преди, по време и след пътуването. Възможността на хората да споделят преживяванията си от почивката с по-широка аудитория се улеснява от социалните медии.

Най-популярните сайтове в интернет са сайтовете за онлайн социални мрежи. Facebook например има потенциала да въздейства върху емоциите на туристите, като по този начин подобрява тяхното преживяване.





Социалните медии предоставят важна информация за бъдещите туристи, тъй като те не могат да се запознаят с дестинацията, преди да са пътували до нея (Tussyadiah et al. 2011).

Съществуват три фази, които оказват влияние върху процеса на пътуване:

Предварителен опит, който се формира въз основа на разказите за пътувания на други хора, преди да пътуват;

Преживяване по време на пътуването със споделеното в реално време, особено чрез мобилните телефони;

След преживяването, при което се разпространяват коментари и оценки.

Туристическите компании споделят информация, като използват официални уебсайтове на дестинации и атракции, като например уебсайтове на атракции, свързани с културното наследство, и неофициални източници на информация, като блогове, онлайн общности, социални мрежи. Неофициалните източници имат голямо влияние върху масовото нарастване на информацията за дестинациите в интернет.

Социалните мрежи, наречени от Litvin et al (2008) "електронна дума от уста на уста", се използват от потребителите с цел общуване, споделяне на информация и предоставяне на обратна връзка от пътуващите по различни теми (продукти, услуги, събития). Всичко това допринася за репутацията на уебстраницата на дестинацията.

Лоялните клиенти могат да бъдат насърчавани да публикуват връзки към уебсайта на туристическия доставчик. Чрез наблюдение на отзивите и качванията мениджърите могат да отговорят на критичните коментари, могат да открият популярен блогър и да си сътрудничат с него, например да го поканят в дестинацията за допълнително посещение. Проучванията потвърждават, че когато броят на положителните отзиви е по-голям от отрицателните, тогава дестинацията се счита за

Знаете ли,

че...?



***В хотелиерския бранш резервациите на хотели
чрез Facebook надминават резервациите на хотели
чрез TripAdvisor (Astburry, 2011).***





Социалните мрежи улесняват интерактивността и насърчават формирането на групи, които споделят съдържание за туристически продукти, така че по този начин те се превръщат в генератори на имиджа на дестинацията.

Приложенията на социалните мрежи се използват по време на цялото туристическо пътуване - преди, по време и след пътуването. Преди пътуването потенциалните туристи използват социалните медии за вдъхновение. Приложения като Pinterest, YouTube и блогове се използват за формиране на представа за бъдещата дестинация. Туристите използват социалните медии, за да получат конкретна информация за дейности, атракции, ресторанти. Онлайн препоръките и оценките, генерирани от други потребители, са от значение, когато хората използват платформи като TripAdvisor, Facebook. По време на пътуването си хората активно използват платформите на социалните медии като източник на информация за дейностите, които могат да извършват в дестинацията си. Социалните медии след пътуването дават възможност за виртуално разказване на истории от страна на туристите и осигуряват чувство за принадлежност към виртуални туристически общности (Bosio et al, 2018).

Пътуващите споделят преживяванията си от пътуването под формата на видеоклипове и снимки в платформи като Instagram и Facebook. Като споделят личен опит и препоръки по време на и след пътуването в социалните медии, потребителите създават електронно цифрово "слово от уста на уста", което се разпространява сред глобална аудитория.

Социалните медии оказват влияние върху ежедневието на хората и оказват въздействие върху различни отрасли, особено върху туризма и хотелиерството. Те предоставят на туристическите агенции възможност за достъп до разнообразен обмен на информация

Запомнете:



Необходимо е да се разработи стратегия за социалните медии. Стратегията трябва да включва целева аудитория, анализ на конкурентите и дейности. Социалните медии водят до възвръщаемост чрез създаване на оборот или спестяване на разходи.





Следните техники могат да бъдат използвани при използването на социалните медии като инструмент на туристическия маркетинг (Bala M., Verma D., 2018):

- Създаване на съдържание - представено в различни формати (блогове, бели книги, казуси, ръководства за работа, статии, форуми, новини, изображения, видеоклипове, уебинари). Създаденото съдържание трябва да бъде адаптирано за различните платформи. Например съдържанието за мобилни телефони трябва да бъде кратко.
- Маркетинг в социалните медии - той включва стимулиране на трафика към сайтовете чрез Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Доброто съдържание се споделя и харесва, ето защо съдържанието трябва да бъде персонализирано за различните платформи на социалните медии. Съдържанието трябва да е оригинално, а ангажирането на потребителите трябва да се извършва ежедневно, по четири-пет пъти на ден.
- Дигитална дисплейна реклама - тя включва използването на дисплейна реклама за насочване към потенциалната аудитория (текст, изображение, банер, видео). Съобщението може да бъде персонализирано въз основа на темите на съдържанието, клиентите, интересите.
- Мобилен маркетинг - отнася се до двупосочната комуникация между организациите и клиентите чрез мобилни устройства.
- Вирусен маркетинг - уникално съдържание се разпространява онлайн, защото е оценено, споделено и харесано изключително много. Съдържанието може да има всякакъв формат.
- Маркетинг по електронна поща - изпращане на търговско съобщение чрез електронна поща до списък с потенциални клиенти. Съществува неудобство, тъй като имейл маркетингът може да се счита за спам, а в някои държави има закони срещу него.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 3
Използване на
каналите на
социалните медии

Урок 3

Въпроси за самооценка Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Защо социалните медии са важни за туризма?

- a) Потенциалните посетители търсят вярна информация за дестинациите и възможните дейности преди и по време на пътуването си.
- b) Възможността на хората да споделят впечатления от почивката си с по-широка аудитория се улеснява от социалните медии и тези впечатления могат да повлияят на други хора да посетят места
- c) Социалните медии са важна стратегия за популяризиране на туризма и помагат на доставчиците на туристически услуги да се фокусират върху най-добрите практики чрез обратна връзка с туристите и обществеността чрез
- d) **Всички изброени по-горе.**

ВЪПРОС 2

Липсата на отрицателни отзиви може да показва, че уебсайтът е филтриран.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 3

Пътуващите споделят впечатленията си от пътуването под формата на видеоклипове и снимки в платформи като Instagram и Facebook

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Какво е важно да имате предвид, когато искате да използвате социалните медии за професионално развитие?

- a) **Разработване на стратегия за социалните медии**
- b) **Създаване на съдържание чрез различни платформи**
- c) Изпращайте много съобщения/известия до заинтересованите страни, за да привлечете техния интерес.
- d) Всичко горепосочено.

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ** <https://www.youtube.com/watch?v=cNvqLY8oFe8>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. **Комуникация и разказване на истории.**
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.

Урок 4

Комуникация и разказване на истории.

В този раздел ще научите как комуникацията и разказването на истории чрез дигитални медии могат да повлияят на туристическата индустрия.

Историята са обичайна част от нашия живот и имат централна роля в начина, по който общуваме помежду си, разбираме света и съхраняваме спомените си (Moscardo, 2010). Историята (митове, легенди, приказки) предават знания и култура в продължение на хиляди години. През цялото време хората са си разказвали истории за места (къде се намират, къде са живели, къде са посетили). Чрез социалните медии хората могат да разказват истории и да споделят своя опит с други хора. Дълбоко почувстваните истории стимулират интереса и мотивират туристите да посетят дадена дестинация (Bossano et al., 2019).

В дигиталната епоха разказването на истории е много важно, защото местата се конкурират за туристи, икономическо развитие и за предаване на култура и информация. Цифровото разказване на истории е иновативен начин за комуникация за региони, места чрез преживявания, анекдоти и истории, споделени със заинтересованите страни. В този комуникационен процес участват различни страни, като например ценностната позиция на мястото и стойността, създадена от местните партньори, управленските институции и целите. Разказването на истории има силата да комуникира експерименталната стойност на дадено място.

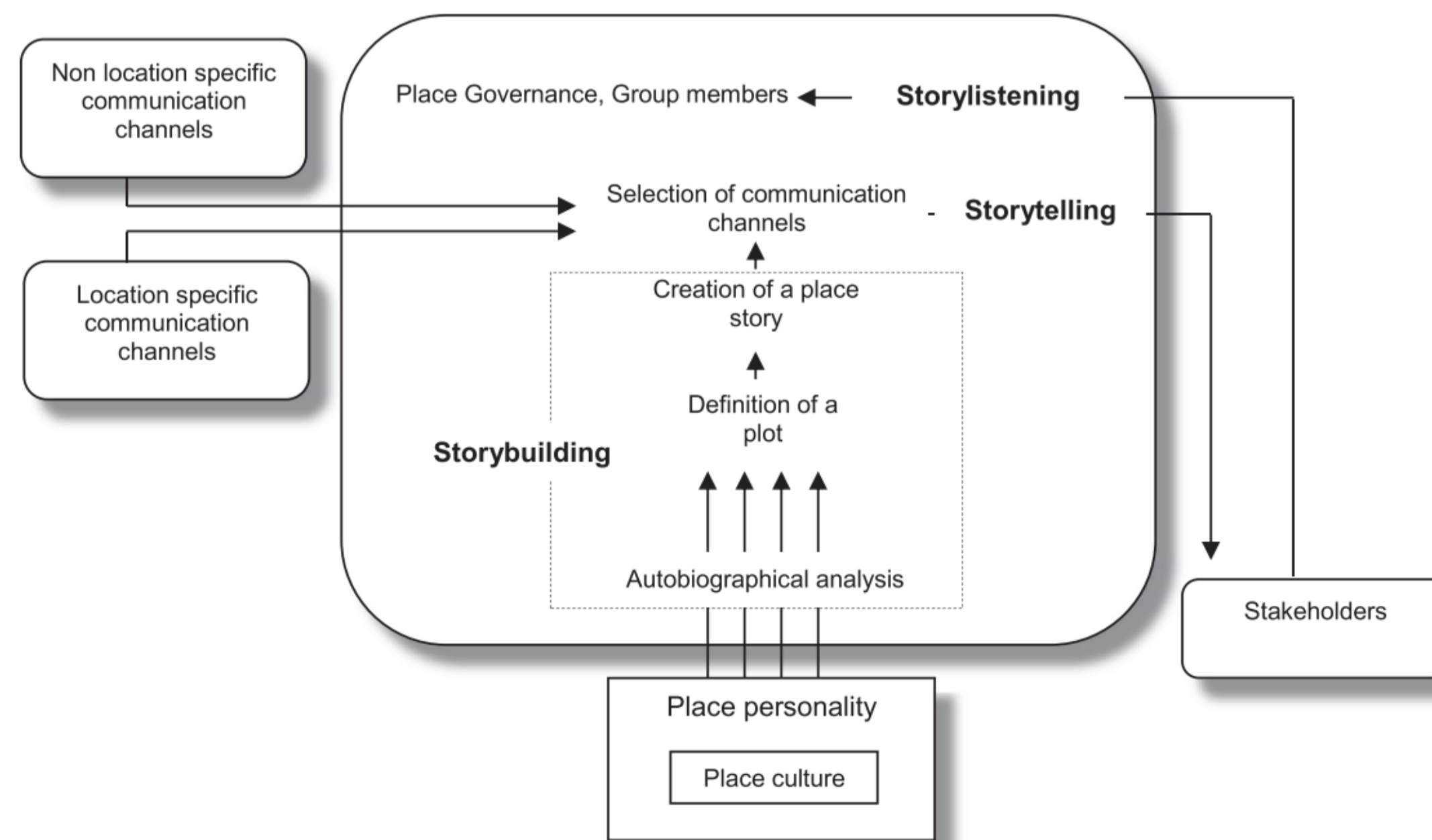


Разказването на истории може да играе различни роли: историите са полезни за ангажиране, адаптиране, средство за социален контрол, а смисълът може да се развива съзнателно. Също така историите могат да имат стойност, като например легенди, митове, ритуали и церемонии, като всичко това е израз на дадена култура.

Разказването на истории може да бъде приложено към даден регион до (Bossano et al., 2019):

- Представяне на конкретни цели на мястото;
- Представяне на стойността на мястото;
- Мотивиране на туристите да посетят дадено място;
- Поддържане на паметта;
- Създаване на доверие и чувство за принадлежност;
- Споделяне на мълчаливо знание;
- споделяне на ценности;
- преформулиране на историите за мястото;
- предоставяне на стойност.

Процесът на разказване на истории за дадено място включва три етапа: изграждане на история на мястото, разказването ѝ на заинтересованите страни на мястото и изслушване на обратната връзка от историята (фиг. 4.1).



Фиг. 4.1. Етапи на разказване на истории (Piciocchi et al., 2011)





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 4
Комуникация и
разказване на
истории.

В днешно време туристите искат да преживяват, да учат и да участват. Те се интересуват не само от закупуването на туристически продукт, но и от това да купят и чуят историята зад него (Mossberg L., 2007).

Разказването на истории, основано на творчеството и с помощта на новите технологии, се превърна в много важен маркетингов инструмент на дестинацията. С помощта на технологиите аудиторията може да участва в процеса на разказване на истории с положително въздействие върху ангажираността и улесняване на развитието на дълготрайни отношения.

Визуално ориентирани технологии на социалните медии улесниха преживяванията на туристите, основани на разказване на истории, и предложиха нови начини за развитие и споделяне на тези преживявания.

Творческото разказване на истории се определя като разработване на истории, които са в състояние да (ОИСП, 2014 г.):

- да създават усещане за общност и принадлежност;
- да ангажират и взаимодействат с аудиторията;
- Превръщат последователите в популяризатори;
- Вдъхновяват, приканват аудиторията да бъде творческа.

Творческото разказване на истории се използва за ефективна комуникация и продажба на разкази и местни характеристики на района. Разказите могат да се използват като стратегически маркетингов инструмент в подкрепа на туристическите продукти и развитието на дадена туристическа дестинация, както и за създаване на послания и предаването им на целевата аудитория.



Do not forget:


The success of a destination market depends on creating and promoting a clear brand based on the main characteristics of the destination.





Основните функции на разказването на истории като маркетингов инструмент на дестинацията за управление на устойчив туризъм са (Korez-Vide R., 2017):

- улесняване на пазарния достъп на всички заинтересовани страни, особено на по-малките предприятия или туристическите инициативи, базирани на общността, които разполагат с ограничени маркетингови ресурси;
- популяризиране на форми на туризъм или специфични туристически продукти, които са по-устойчиви от други;
- популяризиране на историята, културното наследство и традициите на мястото, включително последиците както по отношение на интереса, така и на поведението на посетителите;
- популяризиране на природната среда, включително специалните качества и чувствителността към определени дейности;
- намаляване на сезонността чрез популяризиране на туристически обекти и възможности извън сезона;
- насърчаване на използването на по-устойчив транспорт;
- максимално увеличаване на стойността, запазена на местно ниво;
- увеличаване на разходите на глава от населението и на продължителността на престоя.



Разказването на истории е важен инструмент в регионалното развитие, който обединява образи и културна информация в опита на посетителите.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 4
Комуникация и
разказване на
истории.

Урок 4

Въпроси за самооценка Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Автобиографичният анализ се отнася до уникалните аспекти на даден регион (култура и ценности) и важните събития, които са запомнящи се.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Творческото разказване на истории се определя като разработване на истории, които могат:

- a) Да създават усещане за общност и принадлежност
- b) Ангажират и взаимодействат с аудиторията
- c) Превръщат последователите в популяризатори
- d) Всички горепосочени

ВЪПРОС 3

Основните функции на разказването на истории като маркетингов инструмент за управление на устойчив туризъм са:

- a) Популяризиране на специфични туристически продукти, които са по-устойчиви от други
- b) Увеличаване на сезонността
- c) Улесняване на достъпа до пазара предимно на големите предприятия, тъй като те носят много пари
- d) Популяризиране на историята, културното наследство и традициите на мястото.

ВЪПРОС 4

Разказването на истории е важен инструмент в регионалното развитие, който свързва образи и културна информация в опита на посетителите.

- a) Вярно
- b) Невярно

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ** <https://www.youtube.com/watch?v=7W3aAz21qk>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



Урок 5

Устойчивост и подкрепа от страна на местната общност за запазване на спецификата.

В този раздел ще научите какво представлява туризмът, свързан с културното наследство, и какво е неговото значение за опазването на даден регион. Ще научите също, че храната играе съществена роля за устойчивия туризъм.

Туризмът, свързан с културното наследство, се разраства с всяка изминала година, като по този начин се използва като инструмент за стимулиране на регионалното развитие в селските райони. Привличането на туристи за изкуство, култура, история, гастрономия и културно наследство не е новост, особено в Европа, и поради факта, че пътуващите се интересуват все повече от възможностите да опознаят местата чрез тяхната история и гастрономия, културният туризъм постоянно се разраства. Туризмът, свързан с културното наследство, се използва за запазване на региона и за икономическото му развитие (Günlü E. et al, 2009).

Културният туризъм се отнася до културата и обичаите на дадена страна или регион с акцент върху уникалните форми на изкуство, традициите на местните общности (фестивали, ритуали).

Специфичното или наследството на дадено място е понятие, което включва природната и културната среда. То включва пейзажи, исторически места, обекти, колекции, културни практики, храни, напитки и житейски опит. То изразява историческото развитие, като формира особеностите на националната, регионалната и местната идентичност.

Знаете ли, че...?



Запазването на спецификата на регионите и държавите е ключов фактор в икономическите политики, които подпомагат развитието на туризма, и представлява инструмент за диференциране на туристическите дестинации?





Специфичното или културното наследство на дадено място е понятие, което включва природната и културната среда. То включва пейзажи, исторически места, обекти, колекции, културни практики, храни, напитки и житейски опит. То изразява историческото развитие, като формира особеностите на националната, регионалната и местната идентичност.

"Спецификата" на дадено място може да се характеризира с три категории атракции, свързани с културното наследство (таблица 5.1):

Естествен	Култура	Изграден
Форми на релефа	Фестивали	Исторически домове
Селски пейзаж	Изкуства/занаяти	Паметници
Растителен и животински свят	Традиционни практики/продукти	Индустриални обекти

Таблица 5.1.

Категории атракции, свързани с културното наследство

(Jun S. H. et al, 2004)





Първата дефиниция, свързана с устойчивия туризъм, е дадена от Световната организация по туризъм на ООН през 1996 г.: "туризъм, който води до управление на всички области по такъв начин, че икономическите, социалните и екологичните нужди да бъдат задоволени с културната интеграция, екологичните процеси, биоразнообразието и да се подпомогне развитието на обществата".

Възможно е съзнанието за опазване на климата да бъде развито чрез образование, развлечения и атракции, свързани с културното наследство, като природни резервати, национални паркове, музеи, исторически къщи и градини и села. Ресурсите на културното наследство не могат да бъдат заменени, ето защо опазването им е от решаващо значение при управлението на културното наследство (Günlü E. et al, 2009).

Опазването на културното и природното наследство е много важно. Опазването на културното наследство има четири основни причини (Prompayuk S. and Chairattananon P., 2016):

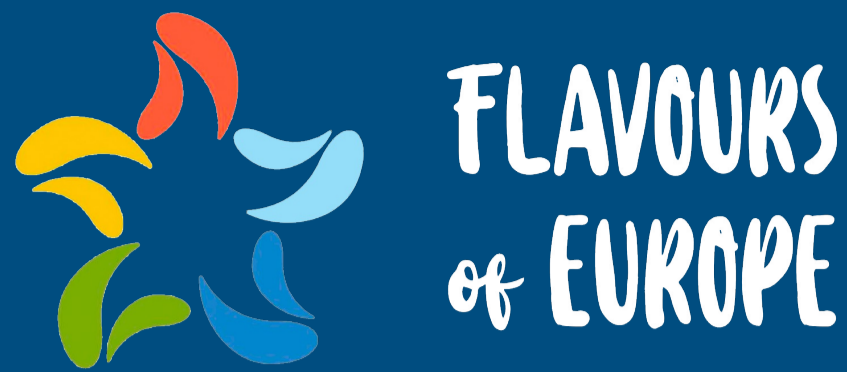
1. Културната памет - опазването на културното наследство запазва веществените доказателства за историята и предава знанията и уменията на техните предци.
2. Удобната близост - културното наследство може да подпомогне взаимодействието между околната среда, хората и дейностите на общността.
3. Разнообразието на средата - опазването ще запази местните артефакти и занаятчийство.
4. Икономическата изгода - опазването е от полза за общността поради спестяването на разходи за ново строителство и привличането на посетители.

**Знаете ли,
че...?**



Властите на различни страни, като Италия, Гърция и Румъния, предприемат мерки, за да могат туристите да се хранят в домовете на местните жители на прилични цени, за да усетят аромата на местата и вкуса на местните храни.





Урок 5
Устойчивост и
подкрепа от страна
на местната общност
за запазване на
спецификата.

Храната е важна за устойчивия туризъм. Повишаването на консумацията на местни храни от туристите може да доведе до растеж на местната икономика, а купуването на местни храни намалява въглеродния отпечатък.

Що се отнася до устойчивостта, марката на туристическата дестинация и свързаните с нея образи трябва да бъдат (UNEP и WTO, 2005 г.):

- да бъдат достатъчно силни, за да привлекат вниманието и да предизвикат нов интерес;
- да се отличава от останалите, за да се разграничи от тях;
- да отговарят на ценностите на целевата група на дестинацията;
- автентичен;
- Избягвайте стереотипи и образи, които могат да унижат местните ценности.

Организацията на ООН по въпросите на образованието, науката и културата (ЮНЕСКО) обяви, че има 10 начина за подкрепа и поддържане на местните общности и култура:

1. "Интегрирайте местни културни елементи в хотелската среда, като използвате местни продукти. Важно е туристите да се възползват от местата за настаняване с местни влияния и култура. Местната култура играе важна роля в престоя на туристите, като се използват местни културни елементи в менюто и стаите.
2. Избягвайте прекомерната комерсиализация на местните културни продукти и се съобразявайте с вкуса - наемайте членове на общността.
3. Осигурете на гостите прости разговорници и културни съвети, за да добавите допълнителна доза автентичност към ваканционното им преживяване - осигурете безплатен пътеводител, който обяснява подробности за местния живот и общество, предложете на гостите културни дейности (преподаване, готвене, танци, изкуство).
4. Създайте изложба на традиционни занаяти и продавайте местни занаятчийски изделия - зони, които показват местната култура и изкуство. Туристите искат да купуват уникални и представителни сувенири, които да им напомнят за престоя им. Продажбата на местни занаяти помага на всички - туристите, местните занаятчии и по този начин традициите се предават на по-младите поколения в общността.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 5
Устойчивост и
подкрепа от страна
на местната общност
за запазване на
спецификата.

5. Насърчаване на наемането на местен персонал и туроператори. Туристите оценяват помощта, която могат да получат от местни рецепционисти, сервитьори, портиери и екскурзоводи, които са живели в района. Това дава на туристите уникално и интимно местно преживяване и води до генериране на добра воля и маркетинг. По този начин персоналът и семействата му се възползват от обучението за придобиване на умения, заплатите и други придобивки. Добрата ангажираност на общността, която дава приоритет на устойчивото развитие, означава заплащане на трудово възнаграждение с осигуровки.
6. Предлагайте екскурзии в местните обекти на световното наследство на ЮНЕСКО и създавайте преживявания съвместно с местните жители. Обектите на световното наследство на ЮНЕСКО отразяват културата и историята на дадена дестинация. Екскурзиите предлагат на гостите ценен опит в местната култура и помагат на местната общност, като дават възможност за работа на местни екскурзоводи и туроператори. Работете с местни групи, за да организирате дейности, които показват тази култура, независимо дали става въпрос за семинари, курсове или просто покани за културни събития.
7. Провеждане на дейности за повишаване на осведомеността на местните общности и предлагане на обучение на местните предприятия. Работните места се изпълняват по-лесно, ако хората работят с членовете на общността. Провеждането на образователно обучение може да осигури трайни резултати, отколкото еднократна дейност. Наличието на повече и по-добри магазини, ресторанти, барове и други предприятия непосредствено около вас е по-вероятно да насърчи гостите да изберат вашия хотел пред по-отдалечените, изолирани алтернативи.
8. Събирайте боклука в непосредствена близост до вас и използвайте екологични алтернативи, когато можете. Местната общност е толкова важна за околната среда, колкото и за хората, а грижата за околната среда е от полза за всички.
9. Спонсорирайте и подкрепяйте събития на местната общност и организирайте събития за набиране на средства за местни обществени организации. Чрез спонсориране и подкрепа на местни събития можете да дадете директен принос към общността по много видим начин. Организирането - или дори само провеждането - на събитие за набиране на средства може да помогне за подпомагане на местни благотворителни организации, без да ви струва твърде много. Събитията могат да приемат различни форми - от благотворителни търгове до изложби, панаири и вечери.
10. Дарете част от печалбата си на местна благотворителна организация и улеснете гостите да дарят дребни пари. Най-простият и директен начин да подкрепите местната общност е да дарите част от печалбата си директно на местни благотворителни организации или обществени проекти."



Въпроси за самооценка Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Културният туризъм се отнася до културата и обичаите на дадена страна или регион с акцент върху уникалните форми на изкуство и традициите на местните общности.

- a) **Вярно**
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Какво представлява устойчивият туризъм?

- a) Това е вид туризъм, който подпомага икономическото развитие на дадена общност
- b) **Това е вид туризъм, който води до управление на всички области по такъв начин, че да се задоволяват всички нужди с културна интеграция, екологични процеси, биоразнообразие и подпомагане на развитието на обществата**
- c) Това е видът туризъм, който подпомага урбанизацията и джентрификацията на регионите
- d) А и Б са верни

ВЪПРОС 3

Защо е важно да се опазва културното и природното наследство?

- a) Защото то помага на културното наследство да запази историята си като веществено доказателство
- b) Защото е от полза за общността поради спестяване на разходи за ново строителство и привличане на посетители
- c) Защото подпомага взаимодействието между околната среда, хората и дейностите на общността
- d) **Всички горепосочени**

ВЪПРОС 4

- a) **Защо храната е важна за устойчивия туризъм?**
- b) **Защото тя води до растеж на местната икономика**
- c) Купуването на местна храна намалява въглеродния отпечатък
- d) Защото помага на туристите да приемат по-здравословен хранителен режим и да намалят теглото си
- e) Всички горепосочени

ИНТЕРЕСИ
И ЛИНКОВЕ



<https://www.youtube.com/watch?v=lmbj0F-gUSw>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. Удовлетвореност на туристите от храната.
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



Урок 6

Туристическа дестинация и гастрономически пазар.

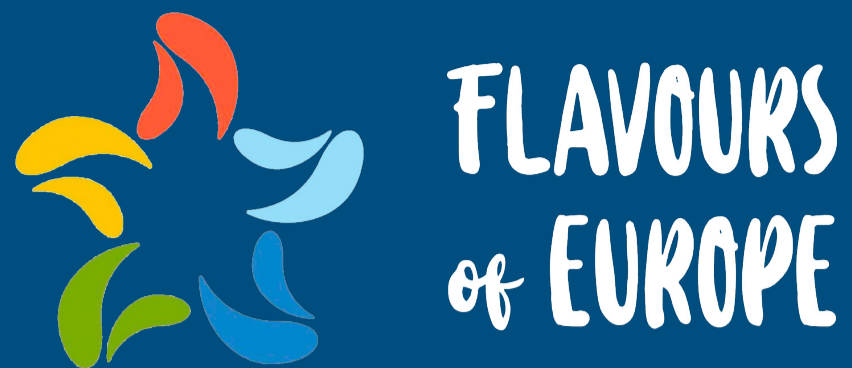
Както видяхте в предишните раздели, гастрономията играе важна роля при избора на туристическа дестинация.

Дегустациите и хранителните продукти са се превърнали във важни аспекти на съвременния туризъм. Гастрономията се счита за елемент на културата и се използва в маркетинговия микс на дестинациите, тъй като придава усещане за мястото и позволява на туристите да "вкусят" дестинацията, която посещават. Храната е свързана с местната култура, не е само основна човешка потребност. Гастрономията е елементът на културата, с който туристите влизат в най-чест контакт. Туристите търсят алтернативи за туристически преживявания, местни атракции и храната също се счита за атракция. Основните характеристики са, че храната е достъпна целогодишно, по всяко време и при всякакви метеорологични условия, като по този начин е основната причина, поради която туристите считат храната за важен аспект от избора на дестинация, тъй като търсят нова култура на хранене. Гастрономията е добавена стойност към преживяването от пътуването и може да бъде най-запомнящата се част от посетената дестинация. Например много туристи от Азия заявяват, че посещават Европа не само заради нейната култура, но и заради гастрономията ѝ, като по този начин се включват в кулинарна дестинация (Greek Travel Pages, 2019).



Според последните проучвания туристите харчат една трета от разходите си за пътуване в изискани ресторанти или за покупки, свързани с храна (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).





Урок 6
Туристическа
дестинация и
гастрономически
пазар.

Има много страни като Гърция, Испания, Италия, България, Португалия и Румъния, които привличат гастрономически туристи, за които различните видове гастрономия са основен фактор при избора на дестинация за пътуване. Тези туристи са гурмани, приключенци и традиционалисти. Страните от Европа предлагат на гастрономическите туристи уникални преживявания, свързани с местната кухня. Храната и туризмът са две понятия, които са пряко свързани. Hall и Sharples (2003 г.) обясняват връзката между храната и туризма като "посещение на първични и вторични производители на храна, фестивали на храната, ресторанти и специфични места, за които дегустацията на храна и/или преживяването на качествата на специализирания регион за производство на храна са основният мотивационен фактор за пътуване".

Гастрономическият туризъм е свързан с културната и природната атракция. Храната има "културно, социално, географско и политическо значение" (Ashleigh E. et al, 2018). Гастрономическият туризъм, хранителният туризъм или кулинарният туризъм са термини, които могат да определят дейностите и изискванията на туристите, свързани с храната. Гастрономическият туризъм включва физическото преживяване на храната и взаимодействието с дейности, свързани с храната, като събития, свързани с храната, и посещение на места за производство на храна. Всички те допринасят за икономическото реструктуриране на селските райони, като осигуряват развитието и поддържането на местни храни. Селските или градските места стават привлекателни за туристите, главно за тези със специализиран етнически вкус.

Терминът "гастрономия" има много определения в зависимост от туристическата дестинация. Известният гастроном Антелм Бриля-Саварен твърди, че "Гастрономията е познание и разбиране на всичко, което се отнася до човека, когато се храни. Нейната цел е да осигури запазването на човека, като използва възможно най-добрата храна" (Brillat-Savarin J., 2009). В днешно време терминът се третира по-научно, а гастрономията се разглежда като наука.

Yeoman и McMahon-Beattie твърдят, че: "В момента в света на гастрономията се наблюдава тенденция към увеличаване на нейната популярност: "Информираността, интересът и удоволствието от храната съвпаднаха с нарасналото потребление на туристически услуги, поради което може би беше неизбежно те да се съчетаят и да бъдат наречени хранителен, кулинарен, гурме или гастрономически туризъм".





Гастрономията има голямо влияние върху развитието на туризма. Само фактът, че храната е съществен елемент от туристическия пакет, накарва доставчиците на туристически услуги да се съсредоточат върху замяната на ресторантските храни с местни храни, предлагайки по този начин "кулинарно преживяване". Кулинарното изживяване се състои в сервиране на храна на туристите, като по този начин местната култура се предава на посетителя чрез цветове, аромати и вкусове.

Richards и Hjalager (2002 г.) споменават, че "гастрономията играе особено важна роля в това отношение, не само защото храната е в основата на туристическото преживяване, но и защото гастрономията се е превърнала в значителен източник на формиране на идентичност в постмодерните общества".

Важен фактор за успеха на гастрономическия туризъм е сътрудничеството между публичния и частния сектор. Гастрономията е отразена главно в селските райони. Гастрономията се разглежда от дестинациите като добавена стойност към туристическото преживяване и е свързана с високо качество и доходност на туризма.

Съществуват много фестивали, които използват гастрономията като тема, като по този начин предоставят възможност за популяризиране на местните продукти и за повишаване на осведомеността в неформална среда. Предимството на гастрономическия туризъм е, че дори и без познания по езика, храната и напитките могат да предложат "аклиматизация" на туриста. Има много ползи, които гастрономическият туризъм може да даде на дадена дестинация, но най-важните от тях са:

- Гастрономическият турист допринася за развитието на селския туризъм.
- Дестинациите могат да развият цялостен гастрономически профил.
- Храната може да бъде включена в други туристически дейности.





UNWTO заяви, че: "Взаимовръзката между гастрономията и туризма е средство за предаване на култура, което от своя страна, ако се управлява правилно, подобрява местното икономическо развитие, устойчивите практики и хранителните преживявания. Следователно гастрономическият туризъм помага за брендирането и маркетинга на дестинациите, както и за поддържането и запазването на местните традиции и разнообразие, като използва и възнаграждава автентичността."

През годината гастрономическият туризъм непрекъснато се развива, като пример за това е виненият туризъм, който започна да се състои от един пазар. Много винарски региони, като Порто, и туристически дестинации осъзнаха, че ползите от винения туризъм не се ограничават само до винарските изби, но и до всяка област на регионалната икономика (Carlsen J, Charters R, 2006).

След анализ на информацията, свързана с храната, която присъства в туристическите брошури и уебсайтовете на дестинациите, Lin et al. (2011) предлагат рамка за идентичността на храната във връзка с дестинацията:



Таблица 6.1.

Идентичност на храната по отношение на дестинацията (Lin et al., 2011)

Размери	Категория	Примерен елемент
Клас храна	Вид храна	Сурова, готвена, пакетирана, напитка, закуска
	Стил на хранене	Традиционни, регионални, международни
Роля на храната	Заведение, свързано с храни	Ресторант, кафене, пазар, ферма, магазин
	Фестивал, свързан с храната	Фестивал, екскурзия, почивка
Характер на храната	Символ на дадена култура	История, религия, обичай
	Индикатор за обществото	Начин на живот и социално-икономически статус
	Отражение на естествената среда	Земя, море, планина, река
Стойност на храната	Трапезария	Автентичен, етнически, екзотичен, религиозен, екзотичен
	Социален и културен опит	Със семейства, приятели и хора от определени групи
	Органолептично качество	Външен вид, вкус, мирис, текстура
	Обещано качество	Безопасност на храните, здраве, претенции и етикетиране
Характеристика на храните и свързаните с тях теми	Характеристика на храните или свързаните с тях теми	Произход, съставка, рецепта, методи на приготвяне и отглеждане
Атрибут на хранителните услуги	Атрибут на хранителните услуги	Тип обслужване, декор, обстановка за вечеря, специална оферта
Наличие на храни и свързани с тях теми	Наличие на храни и свързани с тях теми	Работни дни, цена, телефон, адрес, транспорт, карта



Въпроси за самооценка

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Важен фактор за успеха на гастрономическия туризъм е сътрудничеството между публичния и частния сектор.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Кои са ползите от гастрономическия туризъм за дестинациите?

- a) Гастрономическият туризъм допринася за развитието на селския туризъм
- b) Дестинациите развиват цялостен гастрономически профил
- c) Храната може да бъде включена в други туристически дейности
- d) Всички изброени по-горе

ВЪПРОС 3

Гастрономията се разглежда от дестинациите като добавена стойност към туристическото преживяване и е свързана с висококачествен и резултатен туризъм.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Как са свързани туризмът и храните?

- a) Посещения на производители на храни, фестивали на храни, ресторанти и конкретни места, за които дегустацията на храни и опознаването на качествата на специализирания регион за производство на храни са основният мотивационен фактор за пътуване
- b) Храната и туризмът не са свързани
- c) Храната е на втори план при посещение на туристическо място
- d) Когато туристите посещават пазари за храни

ИНТЕРЕСНИ ЛИНКОВЕ



<https://www.youtube.com/watch?v=lmbj0F-gUSw>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. **Удовлетвореност на туристите от храната.**
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.

Урок 7

Удовлетвореност на туристите от храната.

Храната е един от многобройните фактори, които оказват положително въздействие върху марката и имиджа на дестинацията (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

През последното десетилетие хранителният туризъм отбеляза значителен ръст. Поради търсенето на хранителен туризъм многобройни дестинации се опитват да предложат уникални кулинарни преживявания на туристите (Mykletun and Gyimothy 2010). Много държави полагат усилия да привлекат туристи, които се занимават с храна, като подкрепят и насърчават местни хранителни турове или фестивали (Lai et al. 2017). Поради този факт хранителните туристи, тези хора, които пътуват основно, за да се запознаят с местната храна и култура, могат да се считат за нишов сегмент (Enteleca Research and Consultancy 2000).



Според Hall и Mitchell (2000) храната се определя като: "Храната означава нещо повече от хранене. Храната е свързана с въпросите на идентичността, културата, производството, потреблението и устойчивостта." Това определение означава, че местната кухня и ресторантите са част от измеренията на марката на дестинацията.





Важността на удовлетворението на туристите от храната се основава на предпоставката, че тя задоволява две потребности - физиологична и социална. Всички туристи имат нужда да се хранят, като по този начин задоволяват физиологичната си потребност, но храната задоволява и социалната потребност, тъй като е начин да се експериментират нови неща и да се общува (Cohen and Avieli 2004). Консумацията на храна е важен елемент от цялостното туристическо преживяване. Като участват в хранителни събития, хранят се в местни ресторанти, експериментират с местната кухня, туристите сливат социални и културни дейности (Park et al., 2008). В някои случаи храната може да бъде основната мотивация за пътуване, за някои туристи експериментирането с местната кухня в местни ресторанти предлага уникално хранително преживяване, което може да се счита за важен фактор в туризма. Cohen и Avieli (2004 г.) смятат, че опитът с храната при пътуване може да окаже голямо влияние върху начина, по който туристите възприемат имиджа на дадена дестинация, и по този начин да послужи като начин за привличане на бъдещи посетители. Jin et al. (2012) установяват, че мотивацията на туристите за хранене и опитът им в ресторантите оказват влияние върху възприемания от тях имидж по отношение на дестинацията. Преживяването в ресторанта може да формира връзка между хората и тяхната туристическа дестинация, което може да увеличи цялостното удовлетворение от пътуването.

Многобройни проучвания сочат, че е по-вероятно туристите да се върнат на същото място за почивка, ако са били доволни от преживяването си с храната (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Положителното преживяване с храната е свързано с качеството и местната кухня, обстановката и обслужването. Връзката на туристите с храната и елементите, свързани с нея, също има важно въздействие върху избора на дестинация, тъй като преживяванията, свързани с храната, се споделят най-често в социалните медии.





Doshi (1995) посочва, че функциите на храната в обществото са следните:

- Гастрономическа функция
- Културна идентичност
- Религиозна функция
- Средство за комуникация
- изразяване на икономически статус.

Гастрономическата функция е част от науката за доброто хранене. Сетивните свойства на дадено ястие могат да определят дали туристът приема или отхвърля дадена храна. Удоволствието, получено при консумирането на дадена храна, се определя от външния вид, вкуса, аромата, температурата, структурата и текстурата. Социалният аспект на консумацията на храни се отнася до факта, че те са част от културната идентичност.

Храната има много роли, когато се вземе предвид крайният потребител; тя е физиологична потребност (поддържа живота); присъства на тържества; средство за общуване; вкусна е и е начин за опознаване на нова култура и държави. За много туристи храната се превръща в силно експериментална, когато е част от преживяването на пътуването, тя е символична и ритуална/.

Запомнете :



Общоприето е, че видът на храните и напитките, предлагани на туристите, може да има голямо значение за икономическата, екологичната и културната устойчивост на туристическите дестинации, а акцентът върху местните продукти може да доведе до ползи както за домакина, така и за посетителя.





Храната е важен елемент в маркетинга на туризма и в определянето на удовлетвореността на туристите, както и важен елемент от изследванията на хотелиерството. Хранителният туризъм е много важен, защото храната е атракция при пътуване (винарна или пивоварна), дадена дестинация може да има най-добра репутация за определени храни и напитки (вино от Тоскана или Порто може да представлява специален интерес за туристите) и е важен елемент в туристическия маркетинг.

Hall и Mitchell (2001 г.) заявяват, че хранителният туризъм може да се определи като "посещение на първични и вторични производители на храни, фестивали на храни, ресторанти и специфични места, за които дегустацията на храни и/или преживяването на качествата на специализирания регион за производство на храни са основният мотивационен фактор за пътуване". Това не означава, че всяко посещение на ресторант е хранителен туризъм. Хранителният туризъм може да се разглежда като кулинарен, гастрономически или кухненски туризъм, който отразява посетители, за които интересът към храната и напитките е важен.

Гастрономическият турист може да бъде класифициран, както следва (Hall and Mitchell, 2001):

- Гурме турист, който посещава скъпи ресторанти или винарни;
- Гастрономически/кулинарни туристи, които се интересуват и от културата и пейзажите, в които се произвеждат храни и вино;
- Кулинарни туристи, които се интересуват от специфични кухни от даден регион или държава.

Did you know that...?



Виното, храната и туризмът са продукти, които се различават в зависимост от регионалната идентичност. Виното често се идентифицира по географския си произход (Шампан, Порто). Храните, като сиренето например, също се идентифицират по мястото на произход. По подобен начин туризмът се популяризира чрез атракциите от регионални или местни дестинации.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 7
Удовлетвореност на
туристите от храната

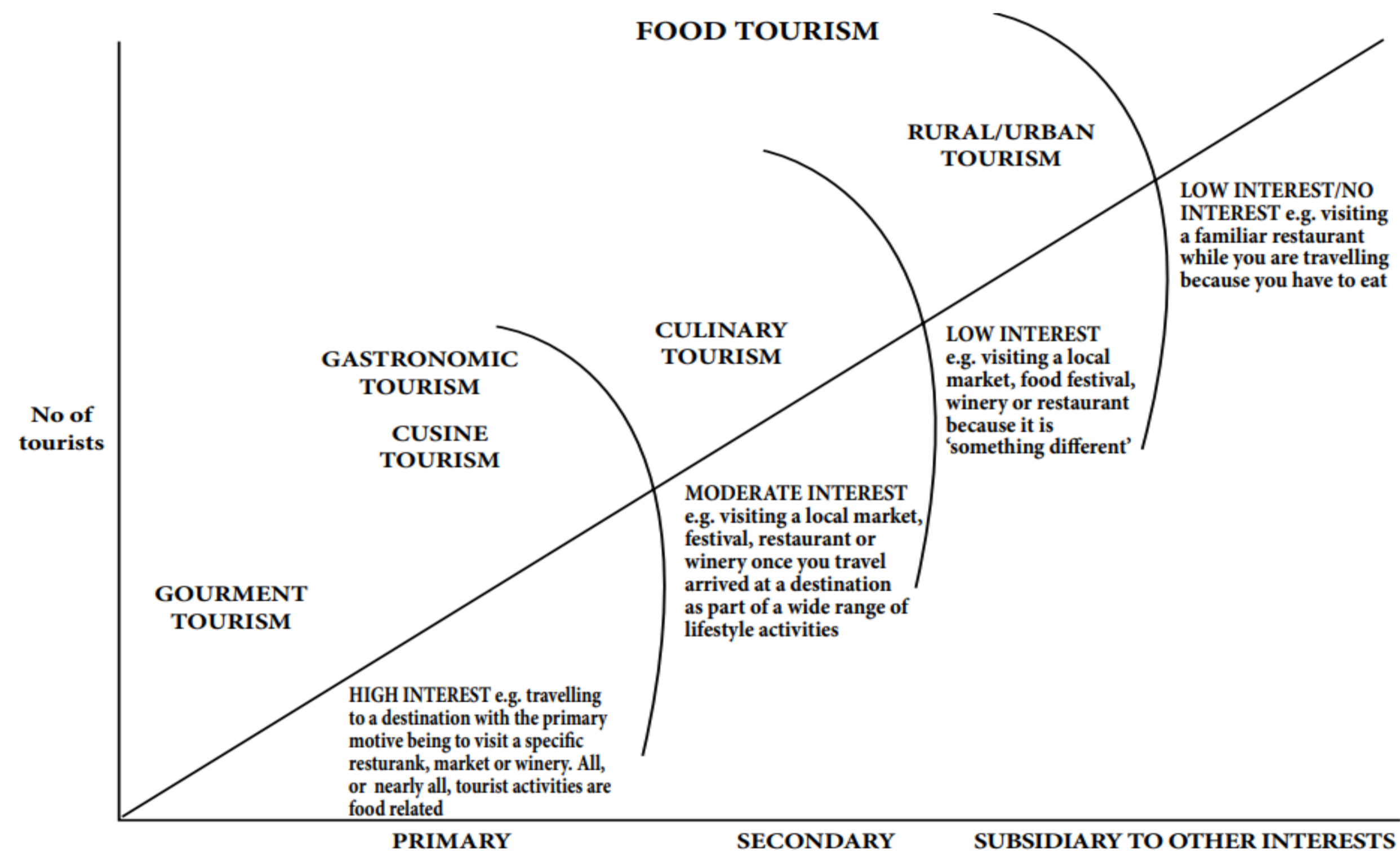
Гастрономическите туристи като цяло са по-заможни и по-образовани и обикновено пътуват без деца. Гореспоменатите автори твърдят, че само 3 % от международните туристи могат да бъдат характеризирани като гастрономически туристи. Enteleca Research & Consultancy (2000 г.) предоставя изследване на типологията на туристите, от което следва, че повече туристи се наслаждават на гастрономията:

- туристи, които се занимават с хранене (6-8%);
- Заинтересовани от покупки (30-33%);
- Необхванати (15-17%);
- неангажираните (22-24%);
- изоставащи (17-28 %).





За туристите, занимаващи се с хранене, местната храна играе важна роля при избора им на дестинация. В случая на заинтересованите купувачи храната допринася за удовлетворението от почивката и те ядат местна храна, когато имат възможност. Незаинтересованите туристи смятат, че храната може да допринесе за удовлетворението от почивката им купуват те рядко купуват местни храни (фиг. 7.1). Неангажираните и изоставащите са тези хора, които имат ограничено или никакво намерение да консумират местни храни (Smith et al., 2010). В случая на постмодерните туристи храната и гастрономията са от основно значение за формирането на тяхната идентичност.



Фиг. 7.1. Значение на интереса към храната като мотивация за пътуване



Въпроси за самооценка Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Важността на удовлетворението на туристите от храната се основава на предпоставката, че тя задоволява две потребности - _____ и _____.

- a) Психологическа и социална
- b) Психологическа и икономическа
- c) Социални и икономически

ВЪПРОС 2

Преживяването с храна може да създаде връзка между хората и тяхната туристическа дестинация, което може да увеличи цялостното удовлетворение от пътуването

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 3

Какво представлява туристът в областта на храните?

- a) Турист, който сам приготвя храната си по време на пътуванията
- b) Хора, които искат да се запознаят с местната храна и култура
- c) Туристи, които искат да участват в уроци по местно готвене
- d) Б и В.

ВЪПРОС 4

Консумацията на храна не е толкова важен елемент от цялостното туристическо преживяване.

- a) Вярно
- b) Невярно

ИНТЕРЕСНИ ЛИНКОВЕ



<https://www.youtube.com/watch?v=Hqh1Kk-3BYo>



УРОЦИ

1. Основи и разбиране на ключови понятия: марка и имидж.
2. Създаване на местна гастрономическа точка като образ на туристическа дестинация.
3. Използване на каналите на социалните медии.
4. Комуникация и разказване на истории.
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за опазване на спецификата.
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар.
7. **Удовлетвореност на туристите от храната.**
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.



Урок 8

Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.

В този раздел ще разгледаме темата за туристическите агенции и маршрутите за гастрономически туризъм.

Туристическите агенции могат да популяризират идентичността на дадена дестинация в национален и международен план. Туристическите агенции са институции, които обединяват туристическите продукти (логистика, настаняване, храни и напитки и други продукти) с потребителите, предоставят консултации и информация на клиентите, подпомагат популяризирането на страната/региона и генерират нови туристически дестинации (Cankül D., Demir İ., 2018). Друга роля на тези институции е да информират потребителите и да управляват решението за покупка. При разглеждането на гастрономическия туризъм големи отговорности се падат на туристическите агенции, за да обединят кулинарния туризъм и потребителите и да предложат преживяване.



Гастрономическият опит може да бъде свързан с фестивали за храни и напитки, панаири, събития, изложения за печене, дегустации на храни, вина и други концепции за събития, свързани с храната. За съжаление, има много туристически агенции, в които липсва информация относно гастрономическите услуги.

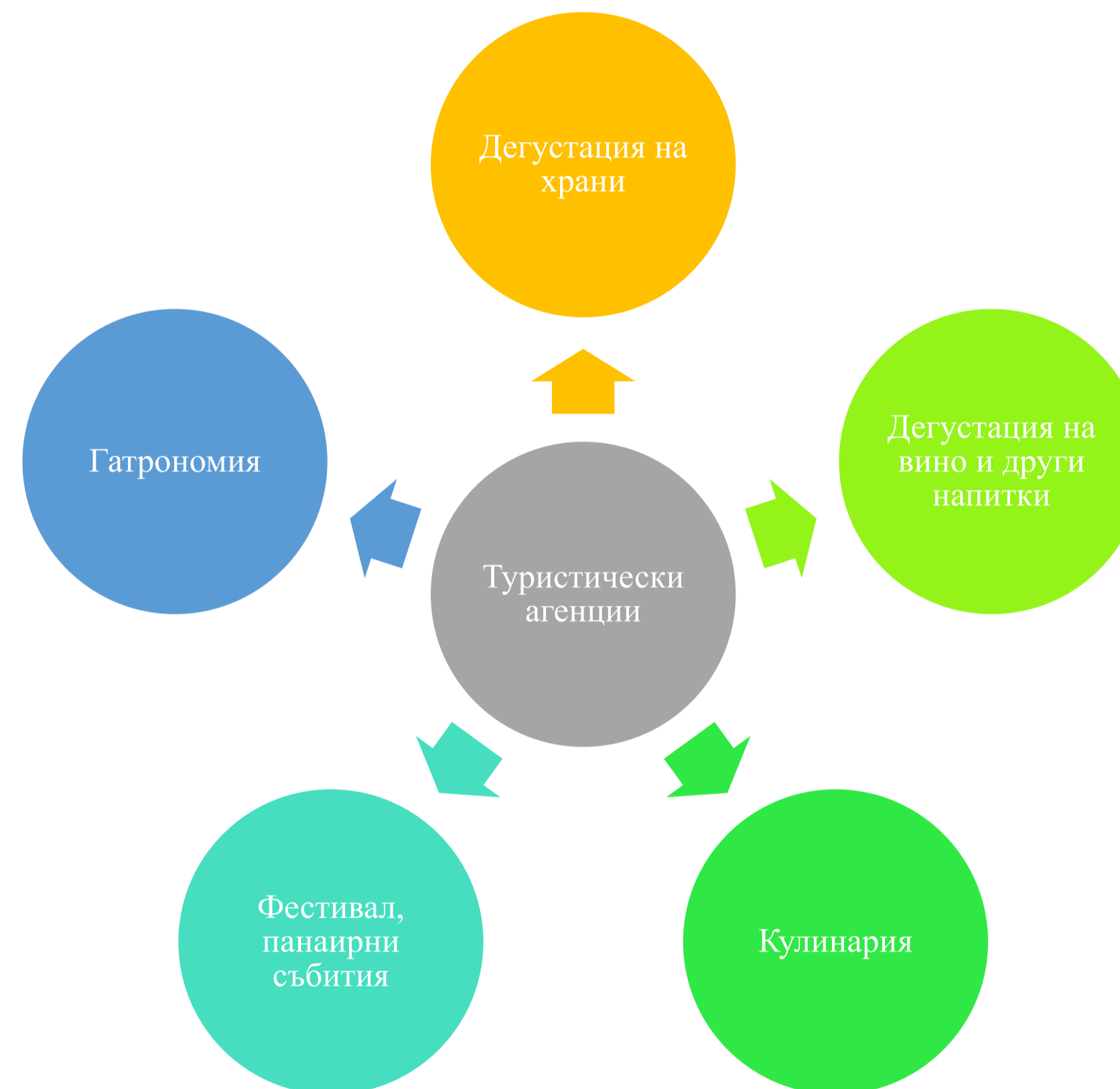




Урок 8

Туристически
агенции и
присъединяване към
маршрутите на
гастрономическия
туризъм.

Туристическите агенции трябва да вземат предвид гастрономическата динамика на дестинацията, когато изготвят туристически програми. Гастрономическите услуги, които една туристическа агенция може да вземе под внимание, са представени на фигура 8.1.



Фиг. 8.1. Гастрономически услуги (Cankül D., Demir İ., 2018)





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 8

Туристически
агенции и
присъединяване към
маршрутите на
гастрономическия
туризъм.

Гастрономическите маршрути са популярни туристически продукти в рамките на гастрономическия туризъм. Чрез преживяването на даден туристически маршрут хората могат да намерят информация за други забележителности. Според проучване на Световната организация по туризъм над 88 % от туристите смятат, че гастрономията е важен елемент при определянето на марката и имиджа на дестинацията, а 67 % заявяват, че всяка страна има своя собствена гурме марка (World Tourism Organization, 2012). В проучването се споменава, че най-важните гастрономически прояви са гастрономически събития (79%), гастрономически маршрути (62%), готварски курсове и семинари (62%), посещения на местни пазари и производители (53%).

Гастрономическите маршрути са най-модерните туристически продукти. Според Gheorghe G. et al (2014) гастрономическите маршрути са: "система, която представлява цялостно и тематично туристическо предлагане, определено от един или повече маршрути от определен географски район (въпреки че в действителност кухнята няма граници) с редица продукти или туристически обекти като фабрики и ресторанти, които са включени в туристически пътеводители и се въртят около определена храна, продукт или вид храна, обикновено с диференцирано качество, и събития или гастрономически дейности". Основната цел на гастрономическите маршрути е да предложат на туристите различни видове атракции в удобен пакет, така че туристът да остане по-дълго в района. Гастрономическите маршрути имат успех, ако успеят да активират гастрономическото наследство и да го превърнат в гастрономически туризъм като притегателна точка.

**Знаете ли,
че...?**



Напоследък кухнята се превърна в незаменим елемент при определянето на културата и начина на живот на дадена дестинация. Кухнята означава уважение към културата и традициите, устойчивост, усещане и здравословен начин на живот.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 8

Туристически
агенции и
присъединяване към
маршрутите на
гастрономическия
туризъм.

Гастрономическият туризъм е най-динамичният сегмент на туристическия пазар. Природните ресурси се превръщат в туристически продукти. Гастрономическите оферти трябва да отчитат достъпа до културно-историческото наследство на дадена дестинация чрез дегустация, създаване на преживявания и закупуване на продукти.

Дестинациите, които насърчават гастрономическия туризъм, трябва да защитават и признават местните продукти, да развиват конкурентна оферта, да обучават и преквалифицират професионални човешки ресурси, за да повишат удовлетворението на туристите.



Урок 8

Туристически
агенции и
присъединяване към
маршрутите на
гастрономическия
туризъм.

Урок 8

Въпроси за самооценка

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Каква е ролята на туристическите агенции?

- a) Туристическите агенции са институции, които обединяват туристически продукти с потребителите, предоставят консултации и информация на клиентите, подпомагат популяризирането на страната/региона и генерират нови туристически дестинации
- b) Тяхната роля е да рекламират най-известните дестинации, за да печелят пари
- c) Те предоставят дестинации, които отговарят на изискванията на техните клиенти
- d) А и Б

ВЪПРОС 2

Гастрономическите маршрути имат успех, ако успеят да активират гастрономическото наследство и да го превърнат в гастрономически туризъм като точка на привличане.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 3

Дестинациите, които насърчават гастрономическия туризъм, трябва да защитават и признават местните продукти, да развиват конкурентна оферта, да обучават и преквалифицират професионални човешки ресурси, за да увеличат удовлетворението на туристите.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Основната цел на гастрономическите маршрути е да предложат на туриста различни видове атракции в удобна опаковка, така че туристът да остане по-дълго в района.

- a) Вярно
- b) Невярно

ИНТЕРЕСНИ ЛИНКОВЕ



<https://www.youtube.com/watch?v=Hqh1Kk-3BYo>

