



ПАРКОВЕ *и* ЕКОТУРИЗЪМ

Помощник за прохождани предприемачи

Принос към изданието имат:

Дирекцията на Национален парк „Рила“

Симана Марковска,
Изпълнителен директор на Пирински
туристически форум

Димитрина Ботева и Светлана Алагжем,
съдружници в ЕкоЛогични Консултации ООД

Силвия Хинкова,
Изпълнителен директор на Регионална
туристическа асоциация
„Стара планина“

Нина Байкова,
Председател на Сдружение „Добърско“

и десетките предприемачи на
екотуристически инициативи от Разлога,
чиято любознателност и ентузиазъм
вдъхновиха съставителите и редакторите

ВЪВЕДЕНИЕ



През последните години из цялата страна се появило множество инициативи за развитие на поминък за местните хора основан на близостта им до дивата природа и запазените културни традиции. Много от тях са около защитени територии и това не е случайно – дивата природа на България е уникална и е една от най-добре съхранените в Европа. Българските национални паркове „Рила“, „Пирин“ и „Централен Балкан“ съхраняват най-ценното от нея. Парковете са един от най-важните инструменти на държавата за добро стопанисване на земите, съхраняване на биологичното разнообразие и устойчиво управление на природните ресурси. Те откриват възможности за просперитет за местните хора и за страната.

Както заповедите за обявяване на парковете, така и плановете им за управление изискват местните общности да имат дял в разпределението на ползите от природата, съхранена в тях. Но какво означава това? Опазването на природата не може да бъде постигнато без подкрепата и усилията на хората живеещи около защитената територия, които пряко ползват нейните ресурси. Ето защо основна задача на дирекциите на парковете е да работят с тях.

Администрациите на защитените територии и местните общности имат изключителни предимства пред всички други хора и институции в страната. Първо – те имат възможността да работят заедно, второ – споделят богати традиции и познания, отношения и опит на ползване на природните ресурси за осигуряване на поминък. Местните хора се отнасят положително към опазването на природата и разумното ползване на ресурсите, защото от тях е зависело препитанието на поколения наред. Това са ценни преимущества,

които дават на парка и на местните хора „пазарно предимство“ за развитие на екотуристически бизнес и дирекциите на парковете работят в тази насока.

Целта е да се използват атракциите на парка в комбинация с традиционното гостоприемство и познания на местните хора. Когато те се обединят в пакет от туристически услуги се получава основата на туризъм наричан „екотуризм“.

Екотуризмът поощрява развитието на малък и среден туристически бизнес, свързан с ценностите и красотата на дивата природа в парка и традициите на българското село.

Дирекцията на един парк работи за опазване на биологичното разнообразие в него, за представяне атракциите на дивата природа и регламентира възможностите за посещения. Подпомага местните предприемачи и неправителствени организации за разработване на маршрутите, услугите, инфраструктурата и информационните материали. Подкрепя ги в развиването и продажбата на туристически стоки, екипировка и услуги. Работи заедно с местните общности за разработване на проекти и привличане на спонсорство и инвестиции по инициативите и планове за развитие на екотуризм.

Екотуризмът помага за осъзнаване на ценността и ползата от дивата природа и води до ограничаване на вредното въздействие върху природните атракции и ресурсите на парка.

България има Национална стратегия за развитие на екотуризма

от 2004 година. Днес едно от основните предизвикателства за нейното изпълнение е създаване на система за обмен на информация, обучение и привличане на инвестиции за местните общности. Съзнавайки тази необходимост, Дирекцията на Национален парк „Рила“ поиска финансова подкрепа от Фондация PAN Parks и изпълни Проект за създаване на модел за развитие на устойчив туризъм, който да бъде приложен във всички общини около парка. Проектът се реализира в община Разлог, с център на дейностите – село Добърско. Партньори на Дирекцията са Пирински туристически форум, Сдружение „Добърско“ и фирма Екологични Консултации.

В рамките на този проект предприемачи от цялата община преминаха през обучение в основни знания и умения нужни за започването на екотуристически бизнес. Програмата от лекции, упражнения и учебно пътуване, както и въпросите на местните хора зададени по време на нейното изпълнение залегнаха в основата на настоящото Помагало. То е в помощ на всички общности, които живеят в близост до защитени територии и имат амбицията и желанието да се посветят на развитието на екотуризм.

Посветено е на хората от Разлога заради техния ентузиазъм и упоритост, както и на техните колеги и партньори от Калово и Самоковско, които радушнo споделиха опит и знания. Надяваме се това Помагало да бъде стимул за разширяването на мрежата от приятели и съмишленици, които обменят опит и си помагат по пътя в създаването на успешен поминък базиран на близостта до дивата природа за поколения напред – за доброто на хората и природата!

ЕКОТУРИЗЪМ В МАЛКИТЕ ОБЩНОСТИ



Най-важният фактор за успешното стартиране и развитие на екотуристическите инициативи е обединяването на силите и средствата на местно ниво. Това е единственият начин едно малко населено място да успее да предложи съвременни, качествени и конкурентноспособни туристически услуги. Почти невъзможно е едно единствено семейство или двама-трима ентузиаста да постигнат успех. Те обаче могат да станат така необходимия двигател за развитието на цялата общност, като увлекат и останалите да се включат.

Ползите от обединяването на общността са повече от ясни – не само населеното място се оживява и „тръгва напред“, но и приходите се разпределят между много повече хора. Само обединената общност може да привлече вниманието към себе си: да намери партньори и допълнителни финансови средства, да получи подкрепа от различни институции и дори да я изисква. Трябва да е ясно, че освен ползи има и ангажименти за цялата общност. Всеки, който получава ползи от общата дейност, трябва да поема и отговорности към нея, да е готов да влага доброволно време и усилия и да е наясно, че понякога резултатът от тези усилия ще дойде в

дългосрочен план, а не пог формата на свежи пари и то веднага.

Обедняването на общността, или на хората, живеещи в едно малко населено място, може да бъде неофициално уговорено между тях или да се направи официално като се регистрира юридическо лице – сдружение (неправителствена организация), кооперация или др. „Официализирането“ води до нарастването на формалните ангажменти - поддържане на официална документация, счетоводство, декларации и прочее. Предимствата обаче са много повече, в това число и разширяването на възможностите за намиране на външно финансиране (кандидатстване за проекти, партниране с други организации, маркетинг).

Най-важният партньор за общности, които живеят в близост до защитени територии (особено национални или природни паркове), са администрациите на тези територии. Администрацията на защитената територия е източник на полезна информация и съвети за развитието на местния екотуристически бизнес. Тя създава запазени марки и гарантира качеството, съдейства за маркетинга и рекламата. Разполага с най-пълна и актуална информация за биологичното разнообразие и природните ресурси в защитената територия, отговорна е за тяхното опазване и контролира какви дейности могат да се извършват в различните зони на територията.

УСТОЙЧИВ... АЛТЕРНАТИВЕН... ЕКОТУРИЗЪМ



Алтернативен туризъм

Алтернативните форми на туризъм са наречени така, защото са алтернатива на масовия туризъм (море, ски и пр.), според отношението към туристите, специфичните услуги, които се предлагат и местата, които се посещават. Като цяло „алтернативните“ туристически програми протичат по по-различен начин от масовите – практикуват се в малки групи и са по-кратки. Туристът очаква да му се обръща специално внимание във всеки един момент, което води до по-високи цени на услугите. Потребителите на алтернативен туризъм по правило са хора с по-висока култура и образование, по-широки интереси и по-голяма платежоспособност (но и по-високи изисквания). Алтернативни форми на туризъм са: екологичен, селски, културно-познавателен, приключенски, хоби и други.

Екотуризм

Има много дефиниции за екотуризм. В своя широк смисъл, екотуризмът е „отговорно пътуване до природните райони, което опазва околната среда и допринася за благополучието на мест-

ните хора“ (дефиниция на Международната асоциация за екотуризъм).

Екотуризмът съчетава елементи и на приключенски, селски и културен туризъм

Карането на обикновено или планинско колело, водно и речно кану или яхта; подводната археология или фото-лов; рафтинга (спускане с надуваема лодка в бързи води); преходите на кон; програми за оцеляване; катеренето с планински водач и планинските преходи с различна трудност, включително преходите със снегоходки или с кучешки впряг; екстремните ски; влизане в неосветени пещери и т.н. са елементи на много екотуристически пакети предлагани по света.

Често в подобни пакети влиза и запознаване и общуване с типичния селски бит, селскостопански дейности, занаяти, празници и приготвяне на домашна храна, които са характерни за селския туризъм. Чаровен елемент в тях е общуването между гостите и домакините, което може да бъде и основна притегателна сила за туристите.

Тънка е границата и с културно-познавателния туризъм, чиито продукти включват запознаване с археологически, етнографски и архитектурни обекти – крепости, некрополи и светилища, църкви и манастири, стари къщи, музеи и музейни сбирки. Важни елементи са също фолклорните традиции (песни, танци, инструменти,

приказки, легенди и предания), старите занаяти, празниците, обичаите и обредите. Съчетанието между всички тези възможности с природните атракции е обикновено най-ценено от екотуристите. Строго отличителна черта на екотуризма е че в центъра стои стремежът за съхраняване на природата и част от средствата получени от туристическите услуги се използват за природозащитни дейности.

Устойчив туризъм

Устойчивият туризъм не е определен вид туризъм, а начин на развитие на туризма, при който се съхранява и развива природното и културно-историческото наследство, а икономическите ползи са дългосрочни и са в ръцете на местните общности. Всеки вид туризъм би могъл да се развива устойчиво, с грижа за природата, културно-историческите ценности и благосъстоянието на местните хора, или неустойчиво – ако не се държи сметка за въздействието му върху околната среда като цяло и се гони бърза печалба. Единствената успешна форма на туризъм във и около защитени територии е устойчивият туризъм.

ОСНОВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ



Съвкупността от всички услуги, които туристът получава при пътуването и пребиваването на дадено място, представлява *туристически продукт*. Продуктът се състои от основни и допълнителни туристически услуги.

Основните туристически услуги – настаняването и храненето, са от голямо значение, но е погрешно да се мисли, че добре обзаведената за нощувка къща е гостатъчна, за да привлече туристите. Повечето хора, които искат да се занимават с туризъм, се съсредоточават върху тези услуги и не си дават сметка, че отговорът на въпроса защо посетителят пътува не 50 км до най-близкото село, а 300 км до по-отдалечен район, не се крие в хубавата къща за нощувка.

Допълнителните туристически услуги „запълват“ времето на посетителя между нощувките и храненето. Те именно създават общото впечатление, настроението и спомените от едно пътуване и определят избора на мястото за посещение. Колкото тези услуги са по-специфични и уникални (неповтарящи се в други места), толкова по-големи шансове има за привличането на туристи. Една опасност, пред развиващия се в България алтернативен туризъм, е склонността да се опитваме да повтаряме ус-

пешния пример от други райони. Така из страната започват да се появяват еднакви оферти: за баби в народни носии, които показват седянка; за масово изваждане на старите станове от тава-ни и мазета, за да се покаже на туриста как се тъче и да му се продаде черга. Уникалността на продукта се постига най-добре, когато в него се включат и специфични за района природни забележителности и традиции – например Байкушевата мура (НП „Пирин“), Райското пръскало (НП „Централен Балкан“), Седемте рилски езера (НП „Рила“).

Сглобяване на туристическия продукт. Разработените основни и допълнителни туристически услуги на дадено населено място могат да се комбинират по различен начин, така че да се получат различни и достатъчно привлекателни туристически продукти. Особено важно е кой ще бъде отличителният белег или „лицето“ на един такъв продукт – това е свързано и със създаването на регионална марка и, разбира се, с успешната продажба на продукта. Така например в община Белица всички разработвани туристически услуги/продукти са свързани с Центъра за танцуващи мечки, който се превръща в запазена марка на целия район.

Основни туристически услуги

Всеки турист, се интересува къде ще ношува и как ще се храни, въпреки, че това не е основното, което определя избора му. Еко-туристите като цяло не са привърженици на големите хотелски комплекси или лукса. От правилото разбира се има и изключения.

В световен мащаб нараства търсенето на малки хотелчета или къщи за гости, където туристът да бъде обгрижван от домакините. България не прави изключение.

Стандартите за основни туристически услуги имат два аспекта – законов и пожелателен. Вторият касае качеството на обслужването и не е задължителен, но именно той добавя стойност към услугата и може да бъде сериозна причина клиентът да предпочете една къща за гости пред друга.

Това, което очакват посетителите от малките общности и настаняването в семейни хотели или къщи и стаи за гости, е минимален стандарт на основните услуги. Това не трябва да се разбира погрешно. Има хора, които твърдят, че и за къщите с външни тоалетни ще се намерят клиенти, но не е точно така. Минималният стандарт на услугите включва: съвременен, макар и не луксозен, санитарен възел с тоалетна чиния и постоянно течаща студена и топла вода, кошче за буклук. Относно стаите изискванията за различните категории са различни, но повечето туристи очакват да получат: до две легла в стая (с възможност за допълнително), за предпочитане с матраци и пухени възглавници, по два броя хавлиени кърпи на човек, по три броя закачалки за дрехи и чаша за вода на всяко легло.

Законовите изисквания се определят от Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения към Закона за туризъм, в си-

ла от 05.04.2005 г. Тя може да се намери в Държавен вестник, брой 29 от 05.04.2005 г., в специално книжно издание или в Интернет. Наредбата съдържа всички изисквания, на които трябва да отговаря един обект за настаняване/хранене и неговият собственик, за да има *право* да посреща туристи. Това е свързано със задължителното категоризиране на обекта, т.е. официалното определяне на неговия вид (семеен хотел, къща за гости, стаи за гости и пр.) и неговата категория (брой звезди).

Категоризирането на семейните хотели, пансионите, къщите, самостоятелните стаи и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения се извършва от кмета на съответната община, по предложение на специално назначена от него Общинска експертна комисия по категоризация. Това е голямо улеснение за собствениците от малки населени места, тъй като не се налага да подават (и получават) документи в съответните държавни институции в София. Допълнително улеснение е, че пакетът документи за категоризиране на такива обекти не е голям и попълването не е сложно. Тези документи могат да се намерят отново в Интернет или специални книжни издания, а могат да се получат и от съответната община.

Категоризирането на един туристически обект е задължително. Освен, че се изисква от Закона, категорията показва на туриста какво може да очаква от обекта. Така се предотвратяват много недоразумения и разочарования у гостите. Затова е много важно обектът да се рекламира с точната си категория.

Има още два важни аспекта на категоризацията на туристическите обекти. Първият е свързан с продажбата на услуги чрез туристически оператор. Никой професионален туроператор няма да сключи договор с некатегоризиран обект по причина, че така не разполага с гаранция за качеството на услугите, а освен това подлежи на значителна глоба според нормативните изисквания. Второ, предоставянето на туристически услуги в некатегоризиран обект е на практика незаконна дейност и като такава също подлежи на санкции от страна на данъчна и други администрации.

И така, собствениците, които имат желание да предоставят основни туристически услуги – хранене и настаняване – трябва да направят следното:

1. Да се запознаят много детайлно със Закона за туризъм и най-вече с Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Да преценят на коя категория отговаря техният обект/къща.
2. Ако къщата не отговаря на изискванията за нито една категория или отговаря на по-ниска категория от тази, желана от собствениците, да се състави план на подобренията, които трябва да се извършат според Наредбата. Планът задължително да се бюджетира, т.е. да се пресметне колко точно биха стрували желаните подобрения по обекта.
3. Да се прецени дали е по силите на собствениците да извършат тези подобрения. Най-добрият вариант, разбира се, е обектът

да изисква минимални вложения на труд, време и финансови средства, и стопаните да разполагат с тези средства. Това обаче е идеализиран и рядко срещан вариант в малките населени места в България. Най-честият препъни-камък е недостигът на пари в брой. Тогава:

- собственикът може да прецени, че към настоящия момент не е целесъобразно и обосновано да влага усилия и да търси средства за пригаждане на къщата/обекта към изискванията на закона и да предпочете да се включи по други начини в туристическия продукт на своя район – например, чрез предоставяне на допълнителни туристически услуги; или
- собственикът да реши да набави от други източници необходимите финансови средства.

Важно! Избягвайте максимализмът в оценката на собствените си желания и възможности за развитие на екотуризъм. Често хората в малките населени места се отказват да работят поради факта, че пригаждането на цялата къща за посрещане на туристи струва много скъпо. Може да се започне с предоставянето на една стая за гости, което изисква много по-малко време, усилия и средства. Натрупаните приходи могат да се влагат в нови стаи, нови санитарни възли и т.н. В България вече има доста примери, които доказват, че този механизъм работи.

4. Обектът да се категоризира от съответната община.

5. Собственикът да поддържа определената категория и да спазва и останалите изисквания на Закона за туризъм (регистрация на гостите, събиране на туристическа такса и внасянето ѝ в общината и пр.).

Както вече беше споменато, освен законовите изисквания към основните туристически услуги, има и други – да се отговори на очакванията на гостите т.е. да се грижим добре за клиента.

ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА



Грижата за клиента изисква много добро познаване както на спецификата на семейния хотелиерски бизнес, така и на самите клиенти – откъде и защо пристигат, какви са техните предпочитания и очаквания.

Качеството на базата и услугите, които се предлагат, са от изключително значение не само за създаването на добро име и постоянна клиентела, но и за доброто развитие на семейния бизнес. Това предполага грижа не само за осигуряване на комфорт и уют в стаите за гости, обзавеждане с удобни и практични мебели, естетически издържано оформление на вътрешния интериор и прилежащия към къщата терен (двор), но и съхраняване на автентичността на мястото и елементите на хотелския интериор и оборудване. Например хотелите в селските райони или в места като Тетевен, Троян, Трявна, Боженци и Етъра като правило съхраняват и пресъздават автентичната и традиционна за балканския район архитектура и атмосфера. Същото се отнася и за селските дворове – от тях се очаква да предлагат на гостите на къщите типичната за района, в който се намира селището растителност – цветя, овошки, оформление на пространството.

Малките хотели и другите места за подслон, особено тези, които се намират в специфични туристически места, трябва да имат свой индивидуален образ и уют, да създават специално настроение и чувство за отгавна очакван гост у всеки от клиентите. Добре е да се обърне внимание на цялостния вътрешен облик на обектите и на местата за хранене в тях. Външният вид на къщите е от съществено значение за доброто първоначално впечатление у госта. Неприятно усещане създават неизмазаните външни стени, строителните и ремонтни дейности вътре или в близост до обектите – това създава у гостите чувството, че са попаднали в неподходящото време, че не са добре дошли.

В повечето средства за подслон с ниска категория липсва служител, който да посреща гостите и да им помага за багажа. В къщите и вилите това трябва да е ангажимент на домакините. Много от гостите пристигат с госта обемен и тежък багаж и изкачването по обикновено тесните стълби на къщите ги затруднява, създава у тях неприятни впечатления още с пристигането.

Персоналът, обслужващ гостите в хотела или къщата, трябва да е с ясно съзнание, че е там, за да служи на тези, които плащат за пребиваването си - гостите. В този смисъл е добре хората да се обучат как да общуват с клиентите, особено при първите контакти с тях. Най-елементарните изисквания към обслужващите са: гостите да се посрещат стоейки зад рецепцията, а не седнали и с цигара в ръка, например. При селските къщи, където липсва приемник блок с администратор – при възможност посрещайте прег прага на

къщата. Това показва още от първия миг, че гостът е очакван и добре дошъл. Посрещането трябва винаги да е съпроводено от дружелюбна усмивка и кратък сърдечен поздрав. Не бива да се спестяват и усилията за информиране на гостите за всичко важно за престоя им в обекта и в населеното място, а и в близост до него. За тази цел обаче персоналът и/или домакините на къщата трябва да са информирани за всичко, касаещо престоя на гостите, в т.ч. и работното време на музеите и заведенията за хранене, разписанията на обществения транспорт, както и за местата, предлагащи други услуги – общуар, аптека, лекар, магазини и т.н.

Много важна предпоставка за успех и печелене на постоянни гости е създаденото чувство за пълно удовлетворение от получените услуги. Няма по-голямо удоволствие за госта от това да си тръгне с убеждението, че е получил повече и по-качествени услуги от тези, за които е платил. Проявата на загриженост към проблемите, желанията и въпросите на клиента също е част от доброто обслужване. Това е един малък трик за поддържане на удовлетворението на клиента.

Поемането на лична отговорност от всеки, който работи в туристическия обект за осигуряване на качествено обслужване печели т.нар. лоялни клиенти – постоянни, приятелски настроени гости, „привърженици на каузата на нашия бизнес“, които са доволни от престоя и преживяванията си, връщат се отново и при това разказват за обекта с добро чувство, като го препоръчват на своите приятели, колеги, познати.

Това от своя страна създава добро име на обекта – то е един вид безплатна реклама.

Много важен момент е общуването с клиентите. При общуването се изразява отношение към госта, което трябва да бъде проява на:

- Удоволствие от присъствието на госта: внушението трябва да е категорично – клиентът е този, заради който съществува бизнесът
- Внимание към госта: нито модерното и комфортно обзавеждане, нито вкусната и апетитно изглеждаща храна и напитки могат да заменят вниманието към госта.
- Съпричастност и отзивчивост към клиента, което надхвърля очакванията му: тук най-важни са професионализмът на персонала, усмивката, готовността за лична помощ и съдействие.

Още при първия контакт с потенциалния гост – при разговора по телефона за резервиране на стая, домакинът трябва да създава у клиента усещането за това, че е желан и очакван гост. По-нататък взаимоотношенията с клиента преминават през изпитанието на общуването с него по време на престоя му. Важен елемент от цялостното удовлетворение на очакванията на госта е начинът, по който го изпращаме при напускане на хотела, а също и желанието ни да поддържаме контакт с него след това.

Общуването с гостите става вербално (устно, говорно) и невербално:

- Невербалното общуване включва: външния вид на персонала и собственика, жестовете, изражението на лицето, поза на тялото, тона и интонацията на говора

- Вербалното общуване се осъществява чрез говора /словото/ на хотела.
- Съчетаването на двата вида общуване с госта е от решаващо значение за доброто му впечатление от обекта и качеството на услугите.

Ето няколко практически съвета за добра комуникация с гостите:

- Приятен външен вид – удобни за работа, чисти и спретнати дрехи.
- Прическата също е елемент от въздействието върху госта – добре е жените с дълги коси да ги държат прибрани, когато работят, особено ако приготвят храна за гостите. Домакинята трябва да е с приятен външен вид, с добре изглеждаща, но не шокиращо екстравагантна прическа, мъжете да са гладко избръснати. Ръцете трябва да се поддържат в добър вид. Неподходящо е жените да ползват ярки лакове и да имат дълъг маникюр. Не е желателно да са отрупани с пръстени. Носенето на тежки и скъпи бижута е гразнещо – не бива да се демонстрира материално благополучие, а в някои случаи – и безвкусица.
- Личната хигиена на обслужващите гостите е от огромно значение за общото впечатление у госта.
- Когато го домакините се приближи някой от гостите, те трябва да прекратят всяка друга работа и да му се обърнат внимание. Ако това е невъзможно, задължително му се дава знак, че е забелязан и след момент ще бъде изслушан.

- Препоръчително е домакинят да поздравява госта пръв. „Добро утро!“, „Добър ден!“, „Здравейте!“ създават настроение, карат госта да се чувства уважаван.
- Отговорът на телефонно обаждане включва поздрав, името на обекта и името на приелия обаждането. Важно е собствениците никога да не приемат телефона на туристическия обект като свой личен. Обектът вече е с фирмено име – обаждане не се приема с „моля“ или „ало“, а с името на обекта и съответния за времето на деня поздрав.
- Една поговорка казва: „Нямаме втори шанс да направим добро първо впечатление“.
- Усмивката е задължителна при общуването с гостите – тя създава добро настроение както за госта, така и за обслужващия персонал.
- Усмивката е важна дори при разговор по телефона. Чувството, което се излъчва по този начин, неминуемо предразполага този, който е отсреща.
- Не бива да се забравя, че общуването с госта става и чрез невербалните комуникации, затова трябва да се контролира всеки жест, поза на тялото, интонацията и тона на говора. Реакциите и постъпките трябва да се обмислят и преценяват; на гостите да се предлага помощ. Инициативата трябва да идва от страна на домакините. Необходимо е да се помни обаче, че прекаленото фамилиарничене също гразни. Никога не трябва да се прекрачва границата – да се пази необходимата дистанция. Всеки има право на лично пространство.
- Стремежът трябва да бъде да не се отговаря отрицателно на госта: „Не знам“, „Не мога“ – в речника на домакините не бива да има категорични реплики. По-добре е да се използват изрази като: „Ще се постараям да..“; „Ще направим всичко възможно ...“. Това говори на госта, че се полагат усилия той да се чувства възможно най-добре.
- При оплакване, дори и неоснователно, първо трябва да се запази спокойствие. Да се изслуша внимателно госта и да се проучи ситуацията. Нужни са усилия гостът да не напусне обекта ягосан и недоволен.
- Когато гостите напускат в края на престоя си, е добре домакините да ги изпратят лично, да им благодарят, че са били техни клиенти и да ги поканят да дойдат отново. Добре е в разговора да се използват имената им - това ще им остави удоволствието, че са били запомнени сред другите клиенти.
- Когато клиентите имат оплаквания и рекламации, е необходимо да се разбере първо причината за тях, въпреки спокоен разговор, при който да се демонстрира заинтересованост и желание за помощ. Важно е да не се обвинява никой от персонала или външни фактори, нито пък да се заемат категорични позиции – гостът трябва да получи надеждата, че проблемът ще се реши в негова полза и във възможно най-кратък срок, дори и това да е на практика невъзможно в момента. Това ще позволи на домакините да запазят добрите си контакти с гостите.
- Клиентът винаги има право!

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ



Очарованието на екотуризма се крие в допълнителните туристически услуги, базирани на красотата и уникалността на природата – както за посетителя, така и за тези, които предлагат услугите. Тези услуги са само донякъде свързани с наличните туристически ресурси на даденото място. Единственото ограничение, което стои пред тяхното разработване, са границите на собственото въображение на местните хора и техните партньори.

Първата стъпка при създаването на допълнителни туристически услуги е инвентаризацията или описването на всички налични туристически ресурси. Препоръчително е това да става с участието на дирекцията на националния парк или груп тип защитена територия, която е в близост. Добре е да се включат повече местни хора, които добре познават района и планините. Опитът показва, че човек често недооценява онова, с което разполага. Ето защо ви предлагаме примерна схема за описание на туристическите ресурси във вашия район:

1. Природни ресурси:

- *Географско положение:* планини, равнини/котловини, отстояние до столицата и/или друг голям град, евентуално отстояние до гържавните граници
- *Климат:* кратка характеристика на сезоните, наличие на климатични курортни местности
- *Води:* реки, езера, минерални извори, (микро)язовири, кладенци и чешми, водопади
- *Обекти на релефа:* пещери, скални феномени, ждрела и каньони, планински върхове
- *Защитени природни обекти:* национални и природни паркове, резервати, защитени местности и растителни/животински видове
- *Биоразнообразие:* богатството от растителни и животински видове, включително находища на гъби, билки и горски плодове.

2. Антропогенни (създадени от човека) ресурси:

- *Археологически:* антични и средновековни селища, крепости и кули, могили, некрополи, мостове
- *Архитектурни:* възрожденски строителни/архитектурни школи, къщи и други сгради – паметници на културата, селища-музеи
- *Религиозни:* манастири, църкви, параклиси, оброчища, джамии, свети места

- *Художествени:* църкви със стенописи, икони, стари художествени школи, съвременни изкуства, галерии
- *Музеи:* археологически, исторически, природонаучни, включително сбирки в селата
- Пътеки и места посещавани от известни исторически личности или описани в литературни произведения: например пътя на ослепените Самуилови войни на път за Рилския манастир, мястото в Искърския пролом, от което дядо Йоцо от разказа „Дядо Йоцо гледа“ на Иван Вазов слуша железницата и гр.
- *Занаяти:* грънчарство, гървообработване, металообработване, „женски“ занятия (тъкане, плетене...), брой занаятчии, изчезнали уникални занаяти, които могат да се възстановят като туристически демонстрации, традиционни носии
- *Фолклор:* професионални и самодейни групи, индивидуални изпълнители – певци, музиканти, танцьори, разказвачи, характерни местни легенди и предания, възможност за възстановки на обичаи
- *Традиции, обичаи и съвременни културни прояви:* събори и празници на селата, специфични чествания на различни гати, специални прояви като „вечери на поезията“, „празници на виното“ и гр.
- *Традиционен поминък и кухня:* местни вина и ракии, туршии и сладка, рецепти от местната кухня

Допълнителните туристически услуги, които могат да се разработят на база съществуващите ресурси в дадено място и находчивостта и въображението на местните хора, са много и най-разнообразни. Например:

- разходка до близки природни забележителности – вековни гървета, водопади, скални феномени и пр. – пеша, с кон или каруца;
- кратки или по-дълги пешеходни лъчови маршрути сред красиви местности;
- разходки с коне/каруци до по-отдалечени местности, където могат например да се берат билки, гъби или горски плодове; на гостите ще им бъде приятно, например, ако получат за десерт домашно кисело мляко с плодове, които самите те са набрали;
- наблюдение на птици и други животни, редки видове растения, геологични екскурзии;
- пикник на открито – ако наблизо има вирове с риба, обявът може да бъде с риба, прясно уловена от самите туристи;
- посещение на местната църква, манастир, параклиси, оброчища, свети места (или дори на тези в съседен район); информация за историята на мястото, легенди и предания, свързани с него;
- посещение на традиционен местен празник (може да не е в населено място) - честване на дните на различни светии с курбан

и фолклорна програма или по-характерни празници, например Кукерските игри на Великден в с. Елешница;

- демонстрации на приготвянето на местни храни/напитки – „изпробване„ на домашни рецепти, варене на ракия, гроздобер и приготвяне на виното;
- демонстрации на местни занаяти – гърнчарство, гърворезба, тъкане на ръчен стан и пр.; атракция за туристите е възможността сами да опитат да си направят гребен сувенир;
- демонстрация на местния фолклор – песни, танци, обреди, приказки и предания.

За да се оформи самата услуга и да е готова за предлагане на туристите, е необходимо да се отговори на следните въпроси:

- **Какво** точно включва услугата, като стремежът е да си представим максимално точно и подробно как протича, включително за колко човека най-много може да се предложи;
- **Кой** ще организира и предоставя услугата; добре е да има поне двама взаимозаменяеми човека;
- **Къде** ще се предоставя услугата, като в някои случаи е необходимо да се подготвят варианти за хубаво и лошо време;
- **Колко време** ще отнеме – това е важно при сглобяването на конкретни оферти;

■ **Колко пари** ще струва

Сред най-разпространените и търсени допълнителни туристически услуги (и не само в екотуризма) са посещенията на кратки маршрути. Маршрутите могат да се разработват в различни варианти за посещение: пеша, с велосипед, с кон и т.н. Съвременният туризъм залага на подготовката на тематични маршрути, които прилагат принципите на туристическата интерпретация. Когато темата на един маршрут е свързана с природни обекти, той може да бъде наречен еко-пътека. Тук са представени основните принципи за разработване на кратки – кръгови или лъчови – (еко)туристически маршрути:

1. Маршрутът да е разположен в близост до място, където е съсредоточен или където ще минава туристопоток.
2. По възможност да се използват съществуващи пътеки, а не да се прокарат нови; да има минимална нужда от вмешателства в природната среда (допълнително укрепване и обезопасяване и др.).
3. Трудността да се прецени според потенциалната публика – в близост до села, които ще се посещават основно от семейства с деца, е уместно маршрутът да може да се преминава от деца. Най-добрият вариант е да се разработят няколко различни по трудност маршрута.
4. Началната точка на маршрута трябва да е добре подбрана от гледна точка на достъпа; ако е необходимо да се ползва превоз-

но средство до началото, трябва да се предлага и такава услуга на място.

5. Добре е началната и крайната точка да съвпадат, или поне да са близо една до друга.
6. Продължителността на маршрута също да се прецени според потенциалната публика. За кратки лъчови или кръгови маршрути максимално препоръчителната продължителност е 4 часа.
7. Маршрутът трябва да свързва подходящи природни обекти, като се подчинява на съответно избрана тема – „Гъби“, „Билки“, „Широколистни гори“ и т.н. и по възможност да не повтаря темите на други близки маршрути.
8. Маршрути, разположени в близост, е добре да дават възможност за свързване – тематично или физически, с природното наследство и съществуващите маршрути в защитената територия.
9. Маршрутът не трябва да застрашава находища на ценни (редки, застрашени) видове.
10. Когато са необходими укрепителни или обезопасителни работи по маршрута или изграждане на допълнителна инфраструктура (мостчета, парпети и пр.) да се имат предвид две неща: (1) изградената инфраструктура трябва максимално да се вписва в околната среда и (2) безопасността на туристите е от изключително значение, затова да се потърси помощ от специалисти при обезопасяването на маршрута.

11. Маркировката на маршрута не трябва да губи съществуваща такава (напр. на БТС) и не трябва да носи риск от объркване за туристите. Да се използват ясни и четивни бои и знаци, указани още в началната точка на маршрута, и да се маркира на подходящи ясно видими места. Да се направи прегледен дизайн на маркировката и да се следва по целия маршрут, така че в различните части на маршрута да се използват елементи с еднакъв дизайн, материали и стил.
12. Да се прецени на кои места се налага поставянето на указателни табелки – на разклона, при завой, източник на вода и пр. Табелките също да са ясно видими и четивни и да са от материал, вписващ се в околната среда.
13. По избраната тема на маршрута се разработва интерпретативна програма в два варианта – със и без водач, и според нея се избира броят на „спирките“ по маршрута. В зависимост от конкретната ситуация, трябва да се прецени необходимо/желателно ли е създаването и на места за кратък отгих (огнища, маси, беседки и пр.) и погледни места.
14. За всяка от избраните „спирки“ по маршрута се подготвя информационно (интерпретативно) табло, плюс табла за началната и крайната точка (ако не съвпадат).
15. Подготвят се водачи-интерпретатори за маршрута – минимум по двама, за да могат да се заместват. Подготовката да включва и минимални правила за безопасност.
16. Подготвя се печатен материал (с карта) на маршрута – да се прецени на колко езика.
17. Маршрутът се „тества“ по възможност с представители на потенциалната публика, напр. семейство с деца. Едва тогава се получава потвърждение на неговата продължителност.
18. Реклама на маршрута – според целевата публика.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ПРИРОДНОТО И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО



Интерпретацията е в основата на съвременните туристически продукти. Тя представлява превод на техническа (научна, терминологична) информация на език, разбираем и интересен за публиката. Така се създава алтернатива на традиционното екскурзоводство или уредба на музейни експозиции, където на посетителя се предлагат списъци с исторически факти или описание в цифри на един национален парк – броя висши растения на неговата територия, например. Такава информация може да създаде интерес и да се запомни само от хора с тясно специализирани интереси и подготовка. „Редовият“ турист е тръгнал да се забавлява и да събира щастливи спомени от своето пътуване, а не да слуша купища факти и цифри. Именно интерпретацията създава забавление и предлага на посетителя едно или две истински вълнуващи неща, които да запомни.

Интерпретацията трябва да спазва няколко основни принципа, за да се постигне това. Те са представени тук с примера на един туристически пешеходен маршрут:

- винаги да е тематична, т.е. предлага тема или цел на разходката по маршрута, например „Пътеката на боровинките“ или „Скалите разказват“
- има едно основно послание, т.е. предлага на посетителя едно важно нещо, което да запомни и отнесе със себе си, например „Рила е най-високата планина на балканския полуостров“, „Национален парк Рила е най-големият парк в България“
- да разказва истории (приказки, легенди, предания, анекдоти). Историята да има увод, развитие и заключителна част, и трябва да бъде забавна и увлекателна. За целта трябва да е и разбираема за посетителите, т.е. да се избягва употребата на специализирана терминология, например да се казва „местообитание“ на даден животински вид вместо „хабитат“
- да се съобразява с интересите и настроението на публиката, а не на интерпретатора или водача; така например - маршрутът трябва да се съкрати, ако е явно, че посетителите се отегчават или са уморени
- стреми се да ангажира посетителите, така че те да вземат участие в самата история. Това може да се постигне по много начини – чрез задаване на въпроси и отговори, чрез различни игри, чрез „търсене на съкровища“ в гората, чрез поставяне на определени задачи, например да се различи бор от ела по игличките на дървото и много други.

Интерпретацията може да се прилага в много и различни форми. Ето най-разпространените:

- интерпретативна беседа или разказ: при представяне на рилската иглика, на един национален парк, при представяне на старинна църква,
- интерпретативен маршрут - тук могат да се включат обиколките с кола или автобус
- театри (вкл. куклени)
- интерпретативни експозиции: изложби, музеи и музейни сбирки, табла
- интерпретативни печатни материали: брошури, дупляни, плакати и т.н.

Важното при разработването на интерпретативни туристически услуги е винаги да се търси съдействието на специалисти в съответната тематична област, например от експертите по биоразнообразие в дирекцията на един парк при подготовката на еко-пътеки. За съжаление интерпретацията все още не се прилага достатъчно широко в България, но нейните принципи са гаранция за привлекателността и добрата продаваемост на допълнителните туристически услуги.

ИНФОРМАЦИОННО ОБСЛУЖВАНЕ НА ТУРИЗМА



Осигуряването на информация за посетителите на дадено място е от изключително значение. Липсата на актуална и точна информация често е повод за недоволство от страна на чуждите туристи в България. Туристическата информация трябва да бъде не толкова изчерпателна, колкото точна и актуална. Например фактът, че определена пътека в парка е затворена за две седмици, за да се осигури спокойствие на гнездящи птици или поради свлачище е много по-ценен, отколкото изброяването на точния брой погледни места по определена пътека в района.

Информационни и посетителски центрове, информационни пунктове

Информационните центрове предлагат информацията, от която туристите се нуждаят за даден район. Те могат да правят и резервации, да продават билети за различни прояви или за транспорт, както и да излагат и продават местни сувенири. Информационните центрове ще играят все по-голяма роля при разработването на маркетингови и рекламни стратегии, както и за привличането на по-голям брой посетители. Техните координати

за контакт трябва да се включват във всички възможни публикации и да се разпространяват чрез Интернет.

*Посетителските центрове** са свързани предимно с туристическата интерпретация на гадено място – например национален парк, резерват и т.н.

Информационният пункт/точка е място, където на посетителите се предлага ограничен брой издания и информация, обикновено в допълнение с други услуги. За такова място може да служи, например, магазин в центъра на града.

Музеите разполагат с много добри възможности да дават информация, да излагат и продават местна сувенирна продукция и различни издания, тъй като имат необходимия персонал и най-често са с централно разположение. Предлагането на подобни услуги повишава интереса и към самия музей.

* **Посетителски център за Национален парк Рила се намира в местността Паничище**, община Сапарева баня **тел.: 0707 / 33 02** Той е създаден през 1996 г. със средства по програмата „ФАР“ на Европейския съюз. Центърът се стопанисва от Министерството на околната среда и водите в лицето на Дирекция на Национален парк „Рила“. Предназначен е за информация, осъществяване на образователни програми, свързани с опазването на Парка, за разпространение на печатни издания, сувенири, рекламни и информационни материали. В него, чрез експозиции, аудио и видео материали и разнообразни интерпретативни програми, се представя информация за биологичното разнообразие на Националния парк, характерни пейзажи, природни забележителности, туристически обекти и маршрути. Годишно Посетителският център се посещава от над 10 000 души, изнасят се около 90 беседи и се провеждат над 130 прожекции. Организирант се „Зелени училища“, семинари с природозащитна и образователна тематика.

Местоположение

- Най-добре е да се избере място в центъра на населеното място, което посетителите ще могат да намерят лесно.
- По възможност центърът да е разположен на първия етаж; добре е да има и витрини за излагане на информация.
- Центърът може да се съчетае с вече съществуваща институция, където наличният персонал да предлага информация и да извършва продажби.
- Местоположението на центъра да бъде указано от гарата, автогарата, главния паркинг и центъра на населеното място.
- При обозначенията и табелите да се използва международно възпретия знак „i“.

Информация и услуги

- Предлаганата информация трябва да включва изчерпателна справка за заведенията за настаняване, важни телефонни номера (на Бърза помощ, Пътна помощ и др.), календар на проявите, разписания на автобуси и влакове, природни забележителности и пр.
- Ако в центровете се предлагат резервации, това трябва да е съобразено с нормативните изисквания за упражняване на погобна дейност. Може да се наложи регистрирането на търговско дружество и туристическа агенция. Ако самите местни хо-

ра подпомагат изгръжката на центъра, резервациите могат да се правят безплатно.

- Препоръчително е в центъра да се организира продажба на карти, дупляни, пощенски картички и марки, фотоленти и сувенири.
- В центъра е добре да се предлагат и допълнителни услуги, като телефон и факс, фотокопиране, продажба на автобусни билети и карти за телефон.

Обзавеждане и оформление

- Рафтовете за дупляните, пощенските картички и книгите в информационния център трябва да са така разположени, че посетителите да могат да ги разглеждат спокойно.
- Когато центърът е затворен, важната информация (карта, списък на заведенията за настаняване, работното време на центъра, важни телефонни номера и др.) да бъде изложена на табло зад витрината или отвън.
- Центърът да се поддържа добре осветен, подреден и чист.
- Най-необходимото оборудване при откриване на информационен център включва бюро/щанг за работещия, столове за посетителите, открити рафтове за различните публикации и сувенири, табла за излагане на информация в извънработно време.
- Доколкото позволяват ресурсите и пространството, в центъра може да се предлага интерпретация на историята, природа-

та и културата на съответното място/район, като се използват статични изложби, видео или аудио записи.

Работа и поддръжка

- Информацията предлагана в центъра трябва да се обновява редовно. Това важи и за колекцията от дупляни, картички и други печатни материали.
- Работното време трябва да е съобразено с посетителския поток. В повечето случаи е важно да е отворено в събота и неделя между 9.00 и 19.00 ч., а почивният ден може да бъде понеделник. Центърът трябва да бъде отворен и по време на празници, събори и други чествания, когато има най-много посетители.
- Добре е да се привлекат партньори за съвместно стопанисване - националният парк, общината, музея, и др.
- В интерес на работата е да се подбере учтив и добросъвестен персонал, с добри езикови познания поне по един западен език (за предпочитане английски, защото е говорим от повечето гости на страната).

Обозначаване и маркировка

Водещо трябва да е съображението, че посетителите са на чуждо място и трябва да могат да се ориентират, което е още по-трудно, ако не четат на кирилица. Ето защо, преди да се реши какво да се предприеме по маркировката и обозначаването, трябва

Ва да се провери какви знаци има около и в селището/района и дали са достатъчни, за да могат посетителите да намерят сами основните забележителности. По същия начин трябва да се прецени и какви указания са необходими, за да може да се стигне пеша до информационния център и интересните места за посещение в самото населено място.

Табла за информация и интерпретация

От подобни табла има нужда по даден маршрут или при интересните обекти за посещение, където няма музей или посетителски център. Те могат да предлагат обща туристическа интерпретация за обекта, за неговата значимост и основните му характеристики за посетители, пристигащи без екскурзовод или без предварително набавени информационни материали. Информационните табла за посетители трябва да се поставят на ключови места в населеното място, например в центъра, главния парк, автогарата и пр.

Най-важното нещо в едно информационно табло е картата, на която е обозначено къде се намира посетителят в момента. Илюстративното представяне на информацията е по-добре от текстовото, но ако то все пак се налага, трябва да е максимално лаконично и винаги да включва и превод на чужд език. Текстът се чете по-лесно, ако е структуриран смислово, шрифтово, цвето̀во или комбинирано. Представителите на местния бизнес също имат полза от изработването на такива табла и могат да

подкрепят проекта финансово, като срещу това техните координати или лого бъдат включени в таблото.

Обозначителни табели

Пътна маркировка

В България пътната маркировка като цяло се нуждае от подобряване, особено по главните пътища и при отклоненията към по-големите градове. Добре е имената на населените места и забележителностите да се изписват и на кирилица, и на латиница. Могат да се използват и международно признати пиктограми за обозначаване на определени обекти – това ще е от полза за чужденците.

Обозначения за пешеходци в населените места

Те трябва да помагат на посетителя да намери лесно най-важните места – информационния център, гарата, автогарата, пощата, музея, центъра на селището и т.н. Трябва да има надписи и на кирилица, и на латиница; могат да се използват и международно признати обозначения.

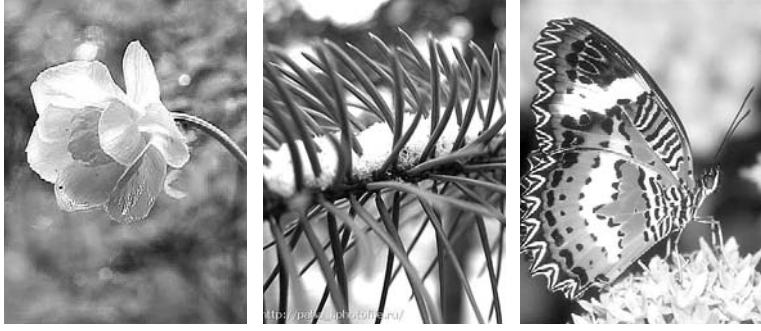
Информационни издания

Посетителите имат огромна нужда от информационни материали. Не са задължителни скъпите издания, достатъчно е информацията да е точна и интересна. Информационното осигуряване в България като цяло не е на много добро ниво и има много неща, които могат да бъдат направени:

- информация за тур-операторите относно местата за настаняване и хранене, забележителности, прояви и основни контакти;
- дупляни и пътеводители за селища/райони, предлагащи информация или туристическа интерпретация по определени теми;
- карти и обозначителни табели;
- информационни дупляни за ценни и интересни видове растения и животни, занаяти, музеи, исторически забележителности, , специални прояви и пр.;
- пощенски картички.

Трябва да се помисли предварително как да се разпространява дадено издание, т.е. да има яснота за кого точно е предназначено то и как да се стигне до потребителите. Туристическите информационни центрове, музеите, базите за настаняване и сувенирните магазини са потенциални места за разпространение на изданията. Някои публикации могат да са за свободно разпространение, други да се продават и да носят приходи.

МАРКЕТИНГ



В контекста на туризма, това е процесът на продажба на продукти и услуги. Маркетинговата стратегия определя приоритетите в действията, които трябва да се предприемат, за да се осъществят реални продажби.

Разработването на маркетингова стратегия на местно ниво позволява на малките общности да вземат сами решения относно:

- потенциала за развитие на екотуризъм в района;
- кои туристически възможности на района да се популяризират;
- как и пред кого да се популяризира районът;
- необходимо ли е да се измести насоката на развиваните понастоящем туристически дейности.

По този начин местните жители могат реално да влияят върху развитието на туризма, а не просто да се съобразяват с онова, което им налага пазарът. Дори съществуващи вече продукти, като ски-туризма например, могат да бъдат разнообразени чрез посещения на местни природни забележителности, популяризирането на фолклорни прояви, демонстрации на занаяти.

Има няколко особено важни момента в туристическия маркетинг. Първото е да сме абсолютно наясно какво точно ще продаваме, т.е. какъв е туристическият продукт на района и какви са неговите пазарни достойнства. При оформянето на туристическия продукт чрез комбиниране на наличните основни и допълнителни туристически услуги, е добре да се имат предвид и ресурсите на съседните райони. Това ще даде възможност за разнообразяване на продукта и евентуално за удължаване на престоя на туристите на място или за тяхното повторно посещение. Местните общности, които развиват екотуризъм съвместно с националните паркове или други защитени територии трябва преди всичко да използват максимално ефективно възможностите, които това сътрудничество им предлага. Това означава да се включват във всички кампании и събития на парка със свои дейности и рекламни материали. Подобни прояви привличат вниманието на местни и национални медиуми, както и на много потенциални гости на населените места около защитените територии. Това дава прекрасни шансове за реклама на малките предприемачи!

Второто важно нещо е определянето на потенциалните клиенти и пазара на вашия туристически продукт. Това обикновено е резултат от пазарни проучвания, както на вътрешния (националния), така и на международния пазар. Пазарните проучвания са скъпи и изискват още много ресурси освен финансовия. Първична информация за пазарите може най-лесно да се намери в Интернет, както и от хора, организации, фирми и институции, имащи

отношение към развитието на алтернативен туризъм (напр. български туристически фирми или информационни центрове). Нужно да се знае кои са потенциалните клиенти и какви са техните очаквания, за да може да се обмисли как да се стигне до тях.

В голямата си част екологичният туризъм е вътрешен за всяка страна, т.е. потребява се от жители на същата държава. Поспецифичните и уникални туристически продукти могат да привличат и чужди туристи. Потенциалните клиенти на малките населени места в България са най-вече български семейства с малки деца, и то от големите градове в страната. Втора потенциална група потребители са групите приятели – несемейни или семейни без деца. Всички те по правило са с доходи над средните за страната и са на възраст от 20 до 50 години предимно. Сред чуждите туристи преобладават пътуващите от т.нар. трета възраст, или пенсионери, които търсят общуване с непознатото и атрактивното. Разбира се, има и известен процент авантюристично настроени млади хора – и семейства, и групи приятели.

Третият важен компонент на маркетинга е ценовата политика. В основата на ценовата политика е ценообразуването. То е трудно и повечето хора, занимаващи се с туризъм, не ценообразуват, а „ценонагласяят“ по логиката „Цената на съседа е такава, значи моята ще бъде ...“ Ценообразуването обаче е важно, първо защото така можем да се предпазим от падане под себестойността на продукта (т.е. да се работи на загуба), второ защото можем да формираме гъвкава ценова политика, и не на послед-

но място – защото често се срещат клиенти, които искат да знаят как е образувана цената, която заплащат.

Цената се формира на база две основни стойности: себестойност и печалба. Себестойността включва:

- Стойност на материалите: оценка на материалната база; закупени предмети и оборудване; направени инвестиции по подобрения на материалната база;
- Стойност на консумативите: могат да бъдат най-различни в зависимост от „стоката“ (в едно заведение за настаняване такива са сапун, прах за пране и препарат за измиване на съдове, тоалетна хартия и т.н.);
- Стойност на режимните разходи: ток, вода, отопление и пр.;
- Стойност на труда: заплати/хонорари осигуровки, включително остойносттаване на труда на собствениците.

Печалбата включва:

- Процент за посредник- туроператор или туристическа агенция. Тук се включват и евентуални отстъпки от цената;
- Процент за реклама: както индивидуална, така и включване в съвместни рекламни инициативи с други, предлагащи подобни услуги;
- Процент за ре-инвестиции или подобрения по материалната база; развитие и разнообразяване на продукта;

- Чиста печалба.

Ценовата политика в туризма обикновено включва възможностите за формиране на т.нар. пакетни цени – обща цена за няколко вида услуги, продавани като едно цяло (пакет), при което индивидуалната цена на отделната услуга в пакета е по-ниска от обикновено, но пък така се гарантира по-висок краен финансов резултат. Като пакети могат да се продават цели почивки или оферти за уикенди, но най-често срещаните пакети са в основните услуги настаняване и хранене:

- ВВ (от английското „bed and breakfast“): нощувка със закуска;
- НВ (от английското „half board“): полупансион – нощувка, закуска и вечеря/обяд;
- FB (от английското „full board“): пълен пансион – нощувка, закуска, обяд, вечеря;

Отстъпките в цените са частна политика на предлагащия съответните услуги, но има някои случаи, в които такива отстъпки са вече утвърдена практика и клиентите очакват да ги получат (това отново касае предимно основните услуги настаняване и хранене):

- Отстъпки за деца: практиката е деца до 2 години да нощуват безплатно, а от 2 до 12 години – с 50% намаление;

- Отстъпка за ползване на допълнително легло в стая: очакванията са то да струва не повече от 75% от цената на нормално легло;
- Отстъпки за групи: когато групата е по-голяма, например над 10 човека, 11-ят може да ползва намаление в цената;
- Отстъпки за престой: с цел привличане на клиента да удължи престоя си, може всяка нощувка да е с 50% намаление в цената или безплатно;
- Отстъпки-компенсации: при възникване на неуредици или проблеми, които не могат да бъдат отстранени на място и в кратък срок, е нормално клиентът да бъде компенсиран чрез отстъпка в цената.

Допълнителни фактори, влияещи върху цените, са например сезонността (по-ниски цени извън активния туристически сезон), седмичните колебания в посещаемостта (по-ниски цени през делничните дни в сравнение с уикенда) и т.нар. специални оферти (определяне на много атрактивни цени в еднократни случаи, обвързани с конкретен повод – напр. организиране на специална промяна с цел стимулиране на продажби в мъртвия сезон).

Всички вече изброени фактори определят и рекламната политика за продажба на един туристически продукт. Трудно е да се даде еднозначно определение за това що е реклама. Най-просто тя би могла да се определи като отправяне на целенасочени послания към определена целева публика с цел представяне и налагане на

определени стоки и услуги. Следвайки това определение, планирането на рекламни дейности и мерки следва три основни стъпки в точна последователност:

1. **Към кого** са насочени нашите дейности? Каква е целевата публика?
2. **Какво точно** искаме да кажем на нашата публика? Какво е нашето послание?
3. **Как** ще го кажем? Каква ще бъде формата на рекламата в конкретния случай?

Едва когато сме наясно коя е нашата целева аудитория и какво послание искаме да отправим към нея, можем да пристъпим към подбора на рекламни средства и канали. Много често в България се прави грешката да се пропуснат първите два въпроса.

В резултат – на пазара се появява некачествена, непрофесионална и неефективна реклама. Отчасти причината е, че маркетинг и реклама се правят от хора и организации, които нямат познания и опит. Друга причина е, че рекламата е скъпоструващо удоволствие и когато успеем да осигурим средства за една брошура или една Интернет-страница, искаме да кажем всичко на всички наведнъж. Пак по тези причини се правят и компромиси с качеството и професионализма за сметка на количеството – по-голям тираж или по-голям брой страници.

Печатни материали

Това е все още най-предпочитаното рекламно средство, макар че електронните носители настъпват на пазара с голяма скорост. Изборът на видове печатни материали, формати, тиражи, цветност, качество на хартията и други параметри се определя изцяло от първите два въпроса, посочени по-горе. От огромно значение е да не се правят компромиси с професионалния дизайн и с качеството на изображенията и печата. Печатните материали могат да бъдат: брошури, дупляни, листовки, плакати, календари, картички, албуми, каталози, туристически карти и др.

Според посланията и целите, печатните издания могат да бъдат:

- **Имиджови:** създават общо приятно впечатление и приятни асоциации у публиката; посланието е „При нас е хубаво“;
- **Информационни:** освен че създават приятно впечатление, те носят и по-конкретна информация за даден район или туристическо място;
- **Тематични/специализирани:** подгрупа на горните две, но посветени на определена тематика, например „Природното богатство на ...“;
- **Търговски:** предлагат конкретни оферти (с условия и цени); посланието е „Елате при нас!“

Често се изработват и комбинирани издания, особено когато се касае за представяне на цял район – с имиджова, информационна и търговска част.

Електронни материали

Това са основно компакт-дискове, филми, клипове и др., като специално място заема Интернет. За тях важат същите правила като при печатните материали, с тази разлика, че обемът информация, която можем да поместим е много по-голям и изисква още по-добро планиране и структуриране.

Няколко важни съображения по повод Интернет:

- Не е задължително всеки туристически обект или организация да прави собствен Интернет-сайт, но е добре да намерите най-ефективния начин за присъствие във виртуалното пространство. Все повече туристи се информират и правят своя избор чрез него.
- Добър начин е да се включите с текст и снимки в сайта на националния парк или друга защитена територия в близост. Търсете и други сайтове, които предлагат информация за алтернативни форми на туризъм и рекламирайте в тях.
- В случай, че предприемете създаване на собствен сайт непременно се свържете с професионалисти – добрият дизайн, както и маркетинга на един Интернет-сайт са от огромно значение за неговата ефективност.

Директна реклама в средствата за масова информация

За това обикновено се заплаща доста скъпо, особено ако се целим в национални телевизионни и радио канали или национални вестници и списания. Когато трябва да вземем решение дали да включим своя реклама в медиите, важни съображения са: тиражът и обхватът на разпространение, както и типът аудитория, до която достига, т.е. до колко на брой и какви хора достига. Добре е подобни решения да се вземат само след консултация със специалист, който добре познава вашия бизнес, добронамерен е и му имате доверие. Не е разумно да е дават пари за реклама „на парче“ когато станете обект на агитацията на умел рекламен агент. Обикновено това са оферти за издания с малък тираж, които не достигат до вашия потенциален клиент. Далеч по-изгоден вариант е организирането на турове и прояви за журналисти.

Опознавателни турове за журналисти и туроператори

Това е една добра форма на осъществяване и поддържане на контакти с медиите и с туристическите фирми. Разходите за транспорт, настаняване, хранене и посрещане на участниците в тура са далеч по-малки от тези за публикуване на директна реклама в медиите. Разбира се няма гаранция, че журналистите, взели участие, ще публикуват впоследствие материал за него. Това до голяма степен зависи и от организацията на самия тур. Подобни турове вече станаха честа практика в България и затова е особено важно на преден план да се изведе уникалното, не-

познатото и различното в дадения район. Най-добре да го организирате съвместно с дирекцията на националния парк или администрацията на съответната защитена територия. Те имат специалисти и разполагат с информация и добри контакти с медиите. Информацията, която можете да предложите съвместно ще е много по-привлекателна за медиите.

Участие в туристически борси и панаири

Някои туристически борси са предназначени за широката публика, а други за представителите на туристическия бизнес, които могат да установят полезни контакти помежду си.

За малките организации и гоставчици е подходящо участието в ежегодните туристически борси в София (февруари) и Варна (март/април и октомври/ноември), където може да се установи контакт с български туроператори, работещи както на българския, така и на чуждия пазар. При наличие на средства, добре е да се наеме собствен щанд, но ако това е невъзможно, не трябва да се пропуска посещаването на изложенията и разпространяването на информационни и рекламни материали.

Специфична и доста ефективна форма на туристически изложения са т.нар. контактни борси, когато туристическите фирми, журналисти и групи партньори се канят на място да се запознаят с предлагането на даден район. Формата представлява комбинация между туристическа борса и опознавателен тур.

Външна реклама

Това включва изработването на плакати, билбордове, транспаранти, табели и други средства, насочени към по-широки кръгове потребители. И тук информацията трябва да е много точно прецизирана. Не бива да се допуска заблудата, че за изработването на един „прост“ транспарант не е нужно привличането на професионален дизайнер. Особено важно е да се подберат точните места, на които да се поставят рекламните средства.

„Лична“ реклама

Представлява съвкупност от средства, ориентирани така, че рекламата да достигне лично до целевата публика. Един начин е разпращане на рекламни материали по пощата до определена целева група (банки, големи хотели, туроператори и туристически агенции, адвокатски кантори и др.) – вече има куриерски фирми, които предлагат точно такава услуга. Вариант е например да се сключи договор с БТК или „Български пощи“ и рекламни материали да се разпратят до всички телефонни абонати (с месечните сметки за телефон) или да се поставят във всички наети пощенски кутии в централната поща. Възможностите са много.

Сувенирите

Производството на рекламни сувенири изисква средства и професионална намеса, за да станат красиви и да представят добре точно вашия продукт и вашия край. Можете обаче да предложите като сувенир за спомен неща, които се ценят много повече от еднообразни тефтерчета и химикалки. Едни от най-желаните сувенири при екотуризма е не друго, а шише домашна ракия или буркан домашно кисело мляко, торбичка с боб или гърненце със сладко от горски плодове. Добавена стойност към тези продукти може да се придобие чрез пакетирането им по атрактивен начин, спазвайки спецификата на съответния район – например сушени билки за чай могат да се продават в малки тъкани или бродирани торбички, според местните битови традиции.

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА. РАБОТА С МЕДИИТЕ. ПЛАНИРАНЕ НА ПРОЯВИ.



Общност, която желае да развива успешно алтернативен туризъм, трябва да работи добре и активно с всички институции и организации в района, както и на национално ниво. Ето примерен списък на институции и организации, с които е нужно да се работи във всеки район:

- Общинска администрация
- Кметове на населени места в общината;
- Дирекции на национални и природни паркове;
- Регионални инспекции по околна среда и води
- Държавни лесничества
- Директори на училища и учители;
- Представители на читалищата;
- Представители на регионалната Епархия;
- БТС – регионален съюз;

- Туристически клубове и сдружения;
- Исторически музеи;
- Бизнес центрове;
- Туристически и природозащитни информационни центрове;
- Местни и регионални неправителствени организации;
- Бизнес предприемачи;
- Местни и регионални медиуми.

Те трябва да са запознати и редовно информирани за дейността на инициативната група или сдружение, за постиженията на всеки предприемач. Да се канят на всяко местно мероприятие и празник. В лицето на представителите на тези организации и институции трябва да се създадат поддръжници. Те ще бъдат най-ценните източници на информация и съвет, когато местната общност се нуждае от това. Най-добре е за работата с тях да се избере един човек, който има подготовка и добри умения. Списъците с имена, телефони, факсове, електронни адреси трябва да се обновяват редовно (поне веднъж на три месеца) и да се следи за промени. Не бива да се пропускат празнични поводи, както и възможност самите местни хора да им окажат съдействие. Тези усилия ще бъдат възнаградени с добро отношение към работата на общността, точно когато има нужда.

Медиите са най-важните посредници между местните хора и об-

ществото. Чрез тях се информират и всички споменати институции и организации. С тях трябва да работи същият човек, който поддържа връзките с обществеността. Информацията, която излиза от местната общност, трябва да бъде една и съща за всички и да бъде подавана едновременно.

Нужна е добра подготовка за работата с медиите. Ето няколко съвета, които ще бъдат полезни в практиката:

- Да се създаде и поддържа редовно база с основна информация за медиите:
 - имена и координати на журналистите, които работят в областта на туризма и природозащитата, както и на водещите на тематични предавания или рубрики;
 - координати на новинарските /гежурните/ екипи;
 - тираж на печатните издания и аудитория на електронните медиуми, периодичност на излизане, тематична насоченост, основни рубрики или емисии и предавания, срокове за подготовка на броя/предаването;
- Да се създаде и поддържа личен контакт с журналистите, които работят по съответната проблематика. Като всички хора и те имат интереси и пристрастия. Важното е да се открият съмишленици, които ще станат наше лоби. Никога не трябва да съществува притеснение да се обръщаме към медиите. Те търсят разнообразни теми, гласове, лица.

- Да се следят и събират публикациите по съответната тематика. Донорите обикновено изискват подходяща информация. Тя ще е полезна и за местната общност, когато планира и провежда следващи кампании.

Информация за медиите подава само специалистът/отговорникът за работа с обществеността и медиите. Той/тя преценява дали да потърси някой друг или да организира интервю. Всички останали препращат към него/нея, без да се притесняват, за да могат спокойно да си гледат работата, а и за да не стане грешка. Прави професионално впечатление организация, която е подготвена и има лице за работа с медиите, което единствено е упълномощено да получава запитвания и да им отговаря. Ето няколко правила за човека, натоварен да работи с журналистите, които ще направят една кампания по-ефективна:

- Да се улесняват всячески журналистите. Отговорникът да бъде винаги на тяхно разположение. Те са претрупани и нямат възможност да се задълбочават във всяка новина. Един репортер обикновено отговаря за 3-4 различни теми.
- Информацията да се подава бързо, с добре подготвени материали и аргументи, откровено и добронамерено. Да се подготвят посланията, които искаме да видим написани или да чуем изречени и да се дадат на журналистите. Да се избере най-подходящия човек за интервю и да се подготвят въпросите. Да се осигуряват снимки или видеоматериал.

- Не бива да се мисли, че медиите са недоброжелателни или умислено пренебрегват точно нашата тема или организация. Причина за липсата на внимание може да бъде съвпадението с важни вътрешни или международни събития, които обсебват медийното пространство.

- За медиите новината е най-важното, а сензационното е по-интересно от делничното. Те са склонни да се движат по повърхността на нещата и да „забравят“ бързо. Затова не бива да се чувстваме засегнати, ако пропуснат да публикуват или излъчат нашата информация или пък я представят неточно. В повечето случаи това е по вина на дежурния редактор, а не на репортера, с който сме работили. Необходимо е работата с тях да продължи, сякаш нищо не е било, ако не сме доволни и непременно да се отправя благодарност в случай, че сме доволни.

- Медиите винаги побеждават - не бива да се воюва **при никакви обстоятелства** с тях. Няма смисъл и да се спори.

- Да се спазва максимата: „Не успеете ли – **опитайте пак!**“

Най-добрият начин да се съобщи на медиите за дейността на една местна общност и да се осигурят публикации и излъчвания, които носят вярна и точна информация, е да се състави готов текст и да им се изпрати навреме – поне три дена преди събитието. Същият текст, но допълнен и актуализиран, трябва да се разпечата в достатъчни бройки и за деня на събитието. Журналистите често губят или забравят за материалите, които са им

били изпратени предварително, затова трябва да има готовност винаги да им се подаде отново и отново информацията. Добре е да има и допълнителни факти. Не бива да се забравя, че вестниците, телевизите и радиостанциите се конкурират помежду си и затова стремежът трябва да е винаги да се подаде нещо ново на репортерите. Ето няколко правила, които ще са полезни при подготовката на информация за медиите:

- Да се започне с новината и основното послание, а второстепенните да се свържат с него логически, подробностите и разясненията остават накрая.
- Да се даде последователен отговор на въпросите: Кои?, Какво?, Кога?, Как?, Къде?, Защо?, Какъв е източникът на информация?
- Текстът не бива да е по-дълъг от страница – две.
- Не бива да се забравя да се дадат име и координати на лице за контакт, а избраният човек трябва да е добре информиран и на разположение.
- Да се провери точността на фактите и имената. Да се използват кратки изречения. Ако е необходимо, да се приложи допълнителна информация или насочване към възможни източници. Текстът да бъде редактиран.
- Съобщението да се адресира до конкретен журналист - ресорен репортер, водещ.

■ Непременно трябва да се провери дали съобщението е получено! Да се предложи съдействие.

Един от най-добрите начини да се разгласят постиженията и да се привлече интереса на гости и тур-оператори е **да се организира събитие или празник**. Това ще помогне и на самите местни хора да се сработят по-добре помежду си и да изпробват възможностите си.

Събитието може да съвпадне с традиционен за района или населеното място празник и така по-лесно ще влезе в календара на гостите. Може обаче и да стане на нови дати и да се превърне в традиционно с общи усилия. Моментът трябва да се подбере внимателно – така че да не съвпадне с мероприятия в други близки райони или големи национални събития, нито пък с натоварени периоди за земеделската работа.

Разгласяването на празника трябва да започне поне два месеца по-рано, за да се даде възможност както на институциите, така и на гостите да го включат в графика си. Специални усилия трябва да се положат за това колкото е възможно повече хора да научат за него – да се подготвят покани и да се разпространят по пощата, чрез електронна поща, по всички съществуващи в страната електронни канали. Добър ход е да се потърси съдействие от приятелски настроените журналисти – да се провокират излъчвания и публикации по най-слушаните, гледни и четени медии поне месец преди събитието.

Всички заедно трябва да решат какво да включва събитието. Това може да стане чрез организиране на среща и обсъждане, като се дадат отговори на следните въпроси:

- Кои са най-интересните забележителности на нашия район и как най-добре можем да ги демонстрираме?
- Колко места за гости можем да предложим и как ще организираме настаняването?
- Какви допълнителни услуги можем да предложим и как най-добре да ги поднесем?
- Да помислим за децата! Могат да се подготвят игри, забавления и изненади за тях. Родителите ще могат да се насладят на някои от предложените специализирани маршрути или атракции, само ако са спокойни за децата си.
- Как ще нахраним гостите си? Добре е храната да е традиционна и да представя възможностите ни да предлагаме местни специалитети.
- Можем ли да организираме и базар – всеки обича да си отнесе нещо за спомен.
- Кого да поканим за откриването или за патрон на нашето събитие? Медиите обръщат повече внимание на събития с участието на популярни личности.

Когато списъкът от услуги бъде завършен, е време да се разпределят задачите. За всяка дейност трябва се определи отговорник и поне един помощник. Добре е да се сформира организационен комитет, който да включва представители на местната власт и групи, които могат бъдат полезни. За член на този комитет може да се покани и представител на организация от съседен или друг район, която има опит в организирането на подобни прояви. Така ще се почерпи от техните уроци и поуки, както и ще се укрепят връзките с един партньор.

Не бива да се пропуска медианата кампания! Главна цел на събитието е да направи реклама на района и туристическите услуги, които предлага той. Затова усилията за осигуряване на отразяване в медиите трябва да бъдат много целенасочени. Необходимо е да се мобилизират всички ресурси. Да се подготвят материали с точна и добре поднесена информация. Да се определи специален човек, който да е занимава само с това, а всички останали да му помагат всячески.

Когато празникът приключи, е необходимо да се направи обстоен разбор на всичко свършено. Да се опишат успехите и слабостите. Изводите непременно трябва да се запишат – иначе съществува рискът някои да бъдат забравени. Те ще бъдат изключително полезни при всяка следваща проява.

ФИНАНСИРАНЕ НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ



Започването на бизнес инициатива в сферата на екотуризма в повечето случаи се финансира от семейни доходи и спестявания, или от пренасочване на средства от друг малък и среден семеен бизнес. Печалбата от самия екотуристически бизнес много често се влага отново за неговото развиване и обогатяване. Намирането на средства за инвестиции в екотуризма е не лека задача, но съществуват възможности, които трябва да се използват. Предприемачите в екотуризма трябва да бъдат извънредно упорити и последователни при търсене на субсидии и финансиране.

Редица банки отпускат заеми на ниво община/общност за развитие на дейности по екотуризъм. Такива са Хебросбанк, Българо-американска кредитна банка, Обединена българска банка, Насърчителна банка и Първа инвестиционна банка. За банките голяма част от проектите за екотуризъм са проекти за кредитиране на малки и средни предприятия (изграждане и/или обновяване на къща за гости; изграждане на информационен център и др.). Обикновено банките показват засилен интерес към местата за на-

станяване. Кредитите, отпуснати за екотуризъм, са основно насочени към малките и средни хотели. В последно време вниманието се насочва към отпускане на кредити и за подобрения по съществуващи хотели, имащи отношение към околната среда: енергоспестяване, обработка на твърди битови отпадъци, и други подобни. Екотуристическите проекти трябва да изпълнят стандартния набор от критерии за получаване на заема на съответната банка, за да получат одобрение за финансиране.

Правителството също изпълнява програми за развитие на този подотрасъл и пренасочва част от предприемаческите фондове от Европейския съюз в развитието на устойчив туризъм. Средствата по линията на европейските програми ФАР, САПАРД и ИСПА се насочват към целите на устойчивия туризъм, като основната цел е развитие на инфраструктурата.

През последните години правителството на България, финансирано със средства по програмата ФАР, изпълни национален проект „Развитие на българския културен туризъм“. Отпуснатите средства бяха на обща стойност 6,6 милиона евро. Националният проект се управлява от Министерството на регионалното развитие и благоустройството.

Още 5,5 милиона евро са предоставени за развитие на екотуризма по същата програма на ФАР по национален проект „Развитие на българския екотуризъм“. В момента се изпълняват повече от 20 проекта за екотуризъм, финансирани по тази програма. В нея

финансиране получиха общински проекти за развитие на екотуризма. (www.mrrb.government.bg)

Правителството използва и други финансови механизми за насочване на средства за финансиране на екотуризма. Подобни средства управлява Предприятието за управление на дейности по опазване на околната среда към Министерството на околната среда и водите (www.moesw.government.bg – рубрика „финансиране“). Част от сумите на Предприятието се използват за подпомагане на екотуризма в малките общности около защитените територии.

Множество чуждестранни донорски програми и проекти осигуряват финансиране за институционално развитие и изграждане капацитет на неправителствени организации (асоциации, сдружения и т.н.), включително такива, работещи в сферата на екотуризма. Финансират се и проекти за разработване на продукти и програми, маркетинг и реклама, и развитие на услугите и бизнеса в този подотрасъл. Тези проекти и програми се финансират от международни финансови институции – Световната банка, Програмата на ООН за развитие, Глобалния екологичен фонд, фондовете на Европейския съюз, както и от отделни правителства - на САЩ, Швейцария, Япония, Германия, Холандия и др. С проекти за разработване на маршрути, услуги, обучителни програми, обучение и други към чуждестранните донори най-често имат право да кандидатстват неправителствени организации, сдружения, общини, читалища.

Като възможност за съфинансиране съществува и съвместната програма на ПРООН (Програма на ООН за развитие) и Министерство на труда и социалната политика „Красива България“, с двата компонента за частна инициатива/предприемачи – „Туризмът - семеен бизнес“ и „Туризмът - малък и среден бизнес“.

Информация за финансиращи организации може да се търси от общинските администрации, дирекциите на националните и природни паркове, местните и регионални неправителствени организации, работещи в сферата на екотуризма и природозащитата. Не бива да се жаят време и усилия за обмен на информация за източници на финансиране с колеги. Съвет може да се търси от опитните, включително за това на къде да се насочим. Консултации могат да предоставят всички институции, с които се поддържа контакт. Необходимо е обединяване на усилията с партньори, за да се разработят добри предложения за проекти. Защото с допълнителна финансова помощ ще напредне не само отделния предприемач и семейство, но и населеното място и целият район.



ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информацията в това издание е само основа, върху която да се правят първи стъпки в изпълнението на екотуристически инициативи. Много скоро всеки, който здраво се е заловил за работа ще изпита необходимост от още знания и съвети. Най-добрия начин да продължите напред е да търсите помощта на групи, които са започнали по-отдавна от вас. Обърнете се към дирекциите на националните паркове или администрациите на групи защитени територии – те ще ви помогнат да се свържете с колеги и да намерите и други източници на информация.

Съставителите на това помагало и изпълнители на обучителната програма по екотуризъм в община Разлог също ще се постараят да ви бъдат полезни:

Национален парк „Рила“

www.rilanationalpark.org

тел./факс 073 / 8805-37, 8805-38;

Електронен адрес:

office@rilanationalpark.org

Фирма „ЕкоЛогични Консултации“
Димитрина Ботева и Светлана Алагжем
Тел./Факс: 02 / 872 14 83
Електронен адрес:
consult@ecologybg.com

Симана Марковска,
Изпълнителен директор
на Пирински туристически форум
Тел: 073 / 886793
smarkovska@mail.bg

Нина Байкова,
Председател на Сдружение „Добърско“,
Тел./Факс: 073 / 832 539
dobarsko@abv.bg

Димитър Маринов,
Изпълнителен директор на Сдружение за екотуризъм
Централен Балкан – Калофер
Тел./факс: 03133 2988,
cbkea@yahoo.com

Силвия Хинкова,
Изпълнителен директор на Регионална
туристическа асоциация „Стара планина“,
Тел: 066 /807 137; 809161
факс: 066 / 806 199
silvia@veda.bg

БЪЛГАРСКИ ДЪРЖАВНИ ИНСТИТУЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ

www.bulgariannationalparks.org
портал към страниците на трите български национални парка,
на които можете да намерите много обобщена информация и
снимки за природата, за нейното опазване и за възможностите
за икономическо развитие, които тя дава на хората, които жи-
веят около парковете

www.pirin-np.com
Национален парк „Пирин,,
тел.: 07443/ 82 03; 07443/ 82 04
факс: 07443/82 02

www.centralbalkannationalpark.org
Национален парк „Централен Балкан“
тел./факс: 066 / 613 02, 612 61;
Електронен адрес: office@centralbalkan.bg

www.bg-parks.net
страницата представя информация за всички паркове в Бълга-
рия, както и координати за връзка.

www.government.bg
Министерски съвет
на тази страница можете да откриете връзки към всички мини-
стерства в България

www.moew.government.bg
Министерство на околната среда и водите
на тази страница можете да откриете информация за законода-

телството в областта на околната среда, както и за **Прег-
приятието за управление на дейностите по опазване на окол-
ната среда**, което финансира и проекти в областта на екому-
ризма

<http://nfp-bg.eionet.eu.int/ncesd/bul/about.html>

Изпълнителна агенция по околна среда и вода

www.ecofund-bg.org

Национален Доверителен Еко Фонд,

които финансира и проекти в областта на опазване на биоло-
гичното разнообразие

www.mzgar.government.bg

Министерство на земеделието и горите

www.nug.bg

Национално управление по горите

www.mi.government.bg

Министерство на икономиката

на тази страница можете да намерите връзки към сектора
туризъм

www.mc.government.bg

Министерство на културата и туризма

www.bluelink.net

Блуинк

интернет мрежа за обмен на информация между неправителстве-
ните организации, работещи в областта на околната среда

ТУРИЗЪМ

www.ecotourism.bulgariatravel.org

на тази страница освен пълния текст на Националната стра-
тегия по екотуризъм, ще намерите много ценни материали, ин-
формация, имена и адреси на организации, институции и хора,
които могат да ви бъдат полезни!

www.btcbg.org

Български туристически съюз

www.bgglobe.net

БГ Глобус

В тази страница има богата туристическа информация и въ-
зможности за настаняване в цялата страна

www.bulgariantourism.com

туристическа информация на английски език

www.journey.bg

В тази страница можете да откриете връзки към туристиче-
ски агенции, асоциации, услуги

www.batabg.or

Българска асоциация на туристическите агенции

туристическа информация на английски



СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение.....	3
Екотуризм в малките общности	5
Устойчив... алтернативен... екотуризм	7
Основни туристически услуги	9
Грижа за клиента	13
Допълнителни туристически услуги	17
Интерпретация на природното и културно-историческо наследство.....	22
Информационно обслужване на туризма	24
Маркетинг	29
Връзки с обществеността. Работа с медиите.	
Планиране на прояви.	34
Финансиране на устойчивия туризъм	41
Вместо заключение	44

