



ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ
Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони
Програма за развитие на селските райони 2014 – 2020г.

**Анализ на местната идентичност и култура на
територията на
МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник и проучване
на възможностите за прилагане на добри европейски
практики за запазването им.**

в изпълнение на дейност по

Подготвителен транснационален проект на тема: „Развитие на маркетинга на местната
идентичност и създаване на устойчив туризъм, чрез проучване и/или създаване на
марка за местни продукти от територията
на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник“

*Този документ е създаден в изпълнение на административен договор за предоставяне
на безвъзмездна финансова помощ №РД50-88/28.07.2021 г. по подмярка 19.3
„Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местни инициативни
групи“ от мярка 19 „Водено от общностите местно развитие“ от Програмата за
развитие на селските райони 2014-2020 г., съфинансирана от Европейския земеделски
фонд за развитие на селските райони.*

Обединени
Български
Консултанти



United
Bulgarian
Consultants

2022 г.

Съдържание:

1. Териториалният маркетинг като средство за устойчиво развитие в селските райони. Въведение.....	4
2. Методология и цели на проучването	8
3. Идентифицирани елементи на местната идентичност за общ териториален маркетинг за продукти.....	10
4. Идентифицирани елементи на местната идентичност за общ териториален маркетинг за туризъм.....	22
5. Териториален маркетинг чрез създаване на къси вериги на доставка – фермерски пазари, онлайн пазаруване, директни продажби във фермите. Добри практики.	36
6. Териториален маркетинг чрез създаване на кулинарни, културни и други местни и регионални маршрути. Добри практики.....	54
7. Териториален маркетинг чрез изграждане на собствени допълнителни атракции. Добри практики.....	69
8. Резултати от анкетно проучване.....	83

Съкращения

АД	Акционерно дружество
АДО	Асоциация на Дунавските общини
БАБХ	Българска агенция за безопасност на храните
ВОМР	Водено от общностите местно развитие
ДДС	Данък добавена стойност
ДФЕС	Договор за функциониране на Европейския съюз
ДФЗ	Държавен фонд земеделие
ЕК	Европейска комисия
ЕООД	Еднолично дружество с ограничена отговорност
ЕПИ	Европейско партньорство за иновации (ЕІР)
ЕС	Европейски съюз
ЕТ	Едноличен търговец
ЗГУ	Защитено географско указание
ЗК	Земеделска кооперация
ЗНП	Защитено наименование за произход
ИНТЕРРЕГ/ INTERREG	Програма за трансгранично (Интер Регионално) сътрудничество
ИАЛВ	Изпълнителната агенция по лозата и виното
ИТИ	Интегрирани териториални инвестиции
МЗХГ	Министерство на земеделието, храните и горите
МИГ	Местна инициативна група
НИНКН	Национален институт за недвижимо културно наследство
НКЦ	Недвижима културна ценност
НПО	Неправителствена организация
ОДБХ	Областна дирекция за безопасност на храните
ООД	Дружество с ограничена отговорност
ОП	Оперативна програма
ОСП	Обща селскостопанска политика
ПИРО	План за интегрирано развитие на община
ПОС терминал	Point of sale, устройство за плащане с карта
ПП	Природен парк
ПРСР	Програма за развитие на селските райони
РОР	Регламент за общо приложимите разпоредби
СВОМР	Стратегия за водено от общностите местно развитие
СТО	Световна туристическа организация
СД	Събирателно дружество
ХТХС	Храни с традиционно специфичен характер
ЮНЕСКО	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Организация на обединените нации за образование, наука и култура

1. Териториалният маркетинг като средство за устойчиво развитие в селските райони. Въведение.

Териториалният маркетинг се основава на местната идентичност и в същото време е начин за повишаване на нейната репутация, имидж, а оттам и за развитие на цялата територия. Утвърждаването на идентичността чрез общ териториален маркетинг е средство, чрез което се постигат трите стълба на устойчивото развитие, заложи в ВОРМ – разгръща се икономическият, социален и екологичен потенциал на района.

В икономическо отношение териториалният маркетинг помага за развитието на местния бизнес, за който вече има природни и исторически предпоставки и традиции сред населението, като се търсят нови пазарни ниши и нови възможности за предприемачество. Утвърждаването на местната идентичност стимулира местните производители чрез създаването на общи марки и общи маркетингови стратегии, развива туризма и услугите чрез нестандартни и нови предложения, може да привлече външни инвеститори, като се изтъкват преимуществата на територията, създава се допълнителна заетост и доходи за домакинствата и фирмите, т.е. чрез идентичността и териториалния маркетинг се осъществява икономически подем. Също така не са за пренебрегване повишаването на предприемаческата активност, обмяната на опит, информираността и взаимодействието между различните участници на пазара, създаването на трайни партньорства и сътрудничество между бизнес, културни и граждански институции, както споделянето на добри практики и бизнес идеи и между различни територии, представлявани от техните МИГ.

В социално отношение общият териториален маркетинг, основан на идентичността, обикновено повишава доходите на семействата и фирмите участници, намалява безработицата чрез създаване на нови предприятия и услуги в туризма, производството и преработката на земеделски продукти, изкуствата или в други сфери, може да съдейства за разрешаването на демографската криза – младите хора получават възможност за реализация и остават да живеят в района, повишава се качеството на живот чрез подобряване на инфраструктурата – техническа, но и социална. Изключително важно значение има и повишаването на местното самочувствие – хората започват да харесват мястото, което обитават, това ги кара да не го напускат, защото виждат нови възможности, увеличава се гражданското участие и самосъзнание, тъй

като в идентифицирането на потенциала на района се включват много заинтересовани страни.

Териториалният маркетинг допринася и за опазване на околната среда и развива редица добри практики в областта на екологията. Общите марки за продукти винаги са свързани със спазване на харта за качество, в която са включени и дейности, насочени към опазване на природата, новите производства обикновено са екологосъобразни, алтернативният туризъм винаги търси места със съхранена природа и културно наследство, което се вписва по естествен начин в местния ландшафт. Повишава се информираността и съзнанието на местните общности относно това колко е важно да се опазва биоразнообразието, водите, въздуха и почвите, като наследство, равностойно на културното, което трябва да се остави непокътнато за следващите поколения.

Териториалният маркетинг и утвърждаването на местната идентичност стимулират и творческия потенциал на местните общности – развиват се фолклорните изяви, изкуствата и занаятите, увеличават се културните пространства и се създават нови, повече социални групи се включват в творчески дейности. Повишава се осведомеността на хората за тяхното миналото, история и културното наследство, което може да е на хиляди години, възраждат се забравени умения и знания, съживяват се традиции и обичаи, включително и на малки обособени етноси (например банатските българи). Насърчава се както индивидуалното творчество и изяви, така и общия културен обмен с други райони и територии.

Териториалният маркетинг, освен че се базира на идентичността, може да създаде нов положителен имидж и репутация за тази идентичност. Това дали едно място изглежда привлекателно както за местните общности, така и за външните посетители, до голяма степен зависи от образа и разказа за това място, които се променят непрекъснато. Имиджът на бедно и западнало селище, с лоши условия за живеене, в което не идват туристи и не се развива бизнес може да бъде променен изцяло именно със средствата на общия териториален маркетинг и да изгради нова местна идентичност. Редица селски райони, без да имат никакви забележителности, успяват да развият селски или събитийен туризъм – организират фестивали, състезания, карнавали, класически концерти, разчитат на наличието на зони от Натура 2000 за екологичен туризъм, утвърждават се като райони за биологично земеделие, привличат специфични производства или се заемат с нишова продукция. Други райони се насочват се към

диференцирани групи туристи – групи ученици, възрастни, хора с увреждания, правят социални предприятия, разкриват ексцентрични музеи и атракции, места за приключения и спорт. Следователно, повишаване репутацията на местната идентичност чрез териториален маркетинг зависи не само от наличието на ресурси, но и от инициативата и предприемаческата активност на местните общности - как най-ефективно да бъдат използвани тези ресурси или да бъдат прилагани иновативни решения и подходи.

Новата идентичност на мястото може да бъде изградена чрез маркетинг само на отделни елементи на идентичността, например, някаква природна или архитектурна забележителност, особен вид продукти, които се произвеждат само там, запазен уникален обичай или традиция, но и струпване на еднородни и специфични икономически дейности, преминаването на удобни пътища, велоалеи и маршрути през територията, създадени от човека туристически атракции, провеждане на събития и др. Важно е ресурсите да се използват по оптимален начин – ако няма база за културен туризъм, то да се развива алтернативен – селски, приключенски, екологичен; да не се разчита само на естественото наличие на исторически паметници, а да се създават културни пространства; да се акцентира върху местните продукти – има цели селски региони в Европа, които са известни само с продуктите и типичните си рецепти и развиват търговия и туризъм единствено на тази база.

Териториалният маркетинг трябва да бъде основан на разпознаваемост – да отличи мястото от други подобни места чрез някакви специфични елементи – продукт, услуга, атракция и едновременно да го впише в по-широкия регион с цел взаимодействие и общо планиране в европейски контекст. Трябва да бъдат формулирани цели – освен основната цел, която е устойчивото развитие, може да има и редица по-малки цели – да се подпомогнат малките земеделски производители, да се развива туризма, да се търсят инвеститори за определени производства, да се създадат възможности за работа на младите хора чрез организиране на събития и акцент върху екологичните дейности, или да се повиши местното самочувствие, или да се създадат атракции, или друго. Освен ресурсите, трябва да се идентифицират и всички заинтересовани страни – кой би имал полза от утвърждаването на един или друг елемент на идентичността чрез териториален маркетинг и кой как може да помогне. В това отношение съществуването на МИГ е мощен обединяващ фактор, тъй като представлява трайно публично-частно партньорство между основните действащи лица на местна основа.

Териториалният маркетинг трябва да има и определена насоченост – към местните или към външните хора са отправени посланията. За местните общности идентичността е свързана с родния дом, семейството и приятелите, привързаността към ценностите и традициите, общите преживявания и спомени, независимо от репутацията на мястото. За външните хора идентифицирането на региона няма емоционален характер, а е по-скоро положителен или отрицателен образ, налаган от разкази на приятели, медии, анализи, изследвания. Т.е. посланията за идентичността могат да включват разнообразни компоненти – рационално изтъкване на предимства и ресурси, повишаване на осведомеността за територията извън нейните граници, създаване на положителни нагласи не само у посетителите, но и у местните хора, мотивиране на заинтересованите страни за участие.

По отношение на териториалния маркетинг трябва да се отбележи, че за разлика от поголемите региони, които са определени на ниво ЕС по сложен набор от критерии, малките територии в повечето случаи имат идентичност, създадена по естествен път чрез природните и културни дадености. Не винаги обаче тази идентичност съвпада с административните граници на територията – у нас община. Често пъти местната идентичност се простира извън границите на населените места, като е подобна в съседните общини или обратно – в рамките на една община може да има специфични по-малки идентичности (етнически, фолклорни, езикови или религиозни групи). Според принципите на WOMP, изграждането на териториален маркетинг на база местната идентичност, която обхваща обща история, география и култура, се надгражда с икономика, екология и социални отношения. Затова и подходът WOMP включва вътрешно-териториално или транснационално сътрудничество по отношение на маркетинга и предполага взаимодействието между идентичностите на сходни територии. Териториалният маркетинг трябва да бъде разработен така, че територията да може да бъде разпозната не само на регионално и национално ниво, но и на европейско, като това може да стане чрез прилагане на добри практики със средствата на транснационалното сътрудничество. Тъй като има елементи на идентичността, които са сходни със съседните територии, териториалният маркетинг може да продължи да се разработва и чрез проекти за вътрешно териториално сътрудничество.

2. Методология и цели на проучването

Проучването „Анализ на местната идентичност и култура на територията на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник и проучване на възможностите за прилагане на добри европейски практики за запазването им“ е второ поред от общо две проучвания, които са отделна дейност в изпълнение на Проект „Подготвителен транснационален проект на тема: „Развитие на маркетинга на местната идентичност и създаване на устойчив туризъм, чрез проучване и/или създаване на марка за местни продукти от територията на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник“.

Второто проучване е на следващ етап по проекта, след като е взето решение какво ще включва евентуалната обща марка или кое е определящо за идентичността на територията и общия териториален маркетинг, като разглежда и начините за тяхното промотиране, утвърждаване и запазване. Целта е да се види кои добри европейски практики, използвани от МИГ в ЕС досега са приложими и подходящи за територията. Предложени са възможностите за къси вериги на доставка - организиране на регулярни местни пазари за типичните продукти, участие във фермерски пазари в големите градове или изложения на храни, включително и международни, провеждане на фестивали с производители от района и гости и с участие на местни културни организации, изграждане на общи сайтове за продажби и мобилни приложения, организиране на покупки директно от фермите. Като друга възможност е разгледано маркирането и създаването на мини-кулинарни и културни маршрути и пътеки, които включват ферми, ресторанти, забележителности и имат за цел да привличат туристи, като се прилагат комплексни мерки за териториален маркетинг и се използват различни елементи на местната идентичност. Като трети подход е заложена възможността за изграждане на собствени местни атракции – тематични паркове с приказни герои или приключения сред природата, демонстрационни центрове и къщи за занаяти, организиране на събития, които свързват културата, фолклора и идентичността, нестандартни решения, връзки с медии и др. Проведено е и втора част на анкетното проучване сред заинтересованите страни относно нагласите какви елементи на местната идентичност трябва да бъдат използвани, какви мерки трябва да бъдат предприети и дали общността е склонна да участва активно в тези мерки.

Отново целта е да улесни изпълнението на Проекта от МИГ и взаимодействията на екипа с партньорите, да повиши информираността на екипа, а оттам и на цялата местна

общност относно политиките на ЕС по отношение добавянето стойност към земеделските продукти, развитие и сближаване на регионите, диверсификация на икономиката чрез развитие на малък бизнес, туризъм, услуги и занаяти, които политики са разписани и обосновани в редица Регламенти и Доклади на Европейската комисия и Европейския парламент за развитието на селските райони.

В методологията на този анализ също са използвани няколко подхода. На база предишното проучване и чрез експертния подход са идентифицирани вече конкретни елементи на местната идентичност, които могат да бъдат валоризирани и използвани за териториален маркетинг. Използвани са и методите на наблюдение на място, вторично проучване на документи и интервюта с представители на МИГ и общността. Чрез метода на екстраполацията и прогнозирането са предложени редица добри практики на МИГ от други държави в ЕС, особено тези реализирани по мярка 19.3 за вътрешно териториално и транснационално сътрудничество, които могат да бъдат приложени успешно и на територията на МИГ. Акцентирано е именно върху предварително набелязаните действия: създаване на местни пазари и сайтове за покупки, отворени ферми; създаване на кулинарни и културни маршрути, които комплексно рекламират цялата територия; създаване на допълнителни атракции. Добрите практики са преведени от сайта на Европейската селска мрежа, от брошури на други МИГ, както и набавени от собствени източници чрез контакти с чужди МИГ. Проведено е втора част на онлайн анкетно проучване сред местната общност.

Териториалният маркетинг и регистрацията на общи териториални марки, които обединяват местната земеделска, занаятчийски и туристическа продукция е тясно свързано с дейността на европейските МИГ и вече от години е традиционна добра практика, с която се подпомага местното развитие в редица държави на ЕС и която може успешно да бъде прилагана и у нас. Регистрирането и управлението на местни марки (за земеделски продукти или за туризъм, или за двете заедно) е сред специфичните дейности на МИГ извън конкретните Програмни периоди с цел утвърждаването на ВОМР като много важен подход за развитието на селските райони.

3. Идентифицирани елементи на местната идентичност за общ териториален маркетинг за продукти

Понятието местна идентичност, върху която обикновено се гради общият териториален маркетинг, както вече се каза, е съвкупност от всички характеристики на района – природни забележителности, културно наследство, традиции и обичаи, местни продукти. Много често някаква характерна забележителност се превръща и в основа на името на обща марка, като взаимно се обвързват популярността на мястото с популярността на продукта – пещерата „Леденика“ дава името си на бирата, но и бирата чрез рекламната си кампания увеличава туристическите посещения на пещерата. Имената на планините Пирин и Родопи също са в основата на марки – Пиринско, Родопея, Родопи. Често като марки се използват и имената на самите населени места (Боженци, Елена). Бяха дадени редица примери и за обратното – единствено известността на определени продукти и храни брандира успешно цялата територия и увеличава туристическите посещения.

Земеделието е основен икономически отрасъл на територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник и за подпомагането на земеделските производители чрез териториален маркетинг има редица предпоставки.

На територията, освен много големите стопанства за зърнени и технически култури, има и множество малки и средни земеделски стопанства, а в преработвателната промишленост основен дял има малките и средни предприятия и именно към тях трябва да бъде насочена подкрепата. Особено внимание трябва да има върху скъсяване веригите на производството и създаване на връзки между производители и преработватели, създаване на собствени преработвателни мощности на малките ферми, както и акцент върху подобряването на пазарните им позиции и директна връзка с потребителите. Съществуването на местна инициативна група и възможността за финансиране на многосекторни дейности чрез действаща Стратегия за ВОМР е допълнителен фактор за стимулиране именно на малките производители и преработватели.

В секторно отношение земеделието се развива в монокултурна посока – предимно зърно-производство (тенденция, характерна за цяла северна България), така че акцентът трябва да бъде върху диверсификация на самото земеделие - от повече подкрепа се нуждаят животновъдството – месо и мляко, пчеларство, както и производството и

преработката на зеленчуци и плодове, биологичното производство. Тази продукция е и с висока добавена стойност, съответно по-конкурентна и търсена от потребителите и пазарите на хранителни продукти, в сравнение със зърнените култури, които се изнасят в големи обеми и се ползват предимно за суровини.

Към подпомагането на стопанствата и предприятията чрез Стратегията на МИГ за модернизация на производствените и преработвателни мощности и за диверсификация, може да бъде добавена и помощ чрез общи маркетингови и търговски действия. Един от начините безспорно е регистрирането на местна марка за продукти или общ териториален маркетинг на продуктите, което е свързано и със създаване на стандарти за по-високо качество. Участниците трябва да си дадат сметка за възможността и готовността си да правят инвестиции и промени в производството, тъй като регистрирането на марка обикновено е свързано с технологично обновление, промени в процеса на съхранение, опаковане и етикетирание, а участието в обща маркетингова и рекламна кампания предполага и промени в пазарното представяне и дистрибуцията. Често пъти се налага и повишаване на квалификацията на самите производители чрез различни професионални курсове и обучение, което често е сред дейностите на подобни проекти за сътрудничество.

Общият териториален маркетинг винаги насърчава и сдружаването - хоризонтално между отделните производители на земеделска продукция, както и вертикалното коопериране – между производители, доставчици и преработватели. Идеята за скъсяване на веригата на доставките и оставането на повече доходи у производителите на първична земеделска продукция е една от насоките за реформиране на ОСП за следващия Програмен период до 2027 г. Един от стимулите за сдружаване е именно използването на общи търговски марки, които правят продукцията по-разпознаваема и подобряват пазарните позиции на участниците чрез съвместните маркетингови дейности.

На първо място трябва да бъдат идентифицирани местните продукти, подходящи за добавяне на стойност чрез общ териториален маркетинг или марка. Те могат да бъдат избрани по няколко критерия: уникалност (характерни и типични за територията, не се срещат другаде, има традиции в производството им), достатъчност (има достатъчен брой производители с подходящи обеми такава продукция), качество (подходящи за са предлагане на по-широк пазар, тъй като спазват стандартите), перспектива на развитие (търсят се повече, има възможност за разпространение на националния пазар и за

износ, продават се на по-високи цени, насочени са към определени потребителски групи). Трябва да се отбележи, че всички критерии подлежат на разработване и развитие – например за уникалността може да се създаде „легенда“, което е много честа практика при налагането на марки - тази минерална вода е по-лековита в сравнение с друга, пълнозърнестото брашно е по-здравословно, сиренето от тази порода овце е по-маслено, пилетата се доближават на вкус до домашните и т.н. Количеството и качеството са променливи категории и до голяма степен тези критерии зависят от желанието и възможностите на производителите. Перспективите за развитие и пласиране на продукти се изследват чрез нарочни пазарни проучвания, възложени на професионални маркетингови агенции. Управлението, дистрибуцията и маркетинга на марка за няколко продукта едновременно обикновено са по-лесни организационно и по-евтини с оглед на вложенията, които биха направили сами отделните производители.

На второ място трябва да бъдат идентифицирани производителите и преработвателите, които са склонни да се включат в начинанието по създаване на марка и обща маркетингова стратегия и действия. Разбира се, най-важно е желанието и мотивацията на участниците, но ролята на МИГ е да приложи и в този случай някакви критерии, тъй като добрите намерения често пъти не са достатъчни. Имат ли достатъчен капацитет производителите, могат ли да спазват еднакви стандарти за качество, имат ли намерение да участват дългосрочно в проекта, отговарят ли продуктите им на търсенето, могат ли да постигнат разбирателство помежду си. Ако марката е за няколко вида продукти или включва и преработка на продукцията в готови храни, относителната равностойност и тежест на участниците става още по-важна. Затова е препоръчително да се стартира пробно с малко, но сигурни участници – не повече от 10-12, като впоследствие се разширява кръга с нови желаещи.

Много е важно да се подчертае, че обикновено обща марка за местни продукти не се регистрира за безразборна земеделска продукция, а за обособени по някакъв признак групи продукти. Също така не трябва да се забравя, че марката е „местна“, защото има връзка със спецификите на района – природни или културни, традиционни, дори икономически (в района има струпване на такива производители). Продуктите могат да бъдат групирани по много признаци – например фермерски продукти тип „от фермата на масата“, директна доставка – не са минали през магазина, натурални – произведени без химия, произведени по традиционни рецепти и технологии, полезност и

здравословност (пресни продукти, нямат добавки) и т.н. Налагането на марка за продукти, избрани на случаен принцип не е невъзможно, както и при липса на уникалност на продуктите – например навсякъде в България се произвеждат мляко и сирене, луканка, мед. Именно тогава идва на помощ признакът „място“, като повечето местни марки залагат в много по-голяма степен на произхода, отколкото на групирането на продуктите, в зависимост от пазара, който се търси. Ако продуктите са предназначени предимно за местния и съседните пазари, достатъчно е да се каже, че са произведени именно тук, което води и до естествените преимущества – взимам направо от производителя, по-прясно е, не е докарано отдалече, не е замразявано, няма химия, допринасям за местната икономика. Ако продуктите ще се предлагат на по-широк кръг потребители – например на националния пазар, то тогава е необходимо да бъдат изтъквани и други качества- с какво сиренето или виното от Долна Митрополия е по-добро от това, произведено в Пловдив или Русе. Разбира се, и в този случай основното преимущество е, ако са директно от производителите.

Чрез предишния анализ бяха идентифицирани основните земеделски производства в двете общини на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник. Някои от тях са особено перспективни за намиране на нови пазари и включване в обща марка и общ маркетинг, но трябва да се повтори, че дали един продукт ще бъде обхванат от марката или не, зависи от неговия производител. Повечето от продуктите имат собствени марки и присъствие на пазара, така че МИГ трябва да проведе допълнителни разговори и проучвания коя от фирмите е склонна да участва и също така има нужда да участва или пазарите ѝ са напълно достатъчни.

Повечето от производителите и преработвателите, които са подходящи за включване в общи маркетингови действия продават под собствени марки, но вероятно ще са склонни да получат и допълнителен сертификат за местен продукт. Внимателно трябва да се проучат производителите, които са физически лица. Те нямат марка и продажбите им биха се улеснили чрез общ териториален маркетинг, но не е ясно доколко биха отговаряли на стандартите за качество, които се изискват при по-разширена търговия – на фермерски пазар, под обща марка или в сайт за директни продажби. Много от фермите, особено животновъдните все не успяват да покрият стандартите, наложени от ЕС в това отношение.

Продукти	Производители
<p align="center">Пълнозърнести и здравословни брашна – лимец спелта, ръж, трици, грис, макарони</p> 	<p>На територията на МИГ има няколко фирми, които произвеждат такива продукти: Бул Арго стар ООД, с. Славовица</p>  <p>БУЛ АРГО СТАР</p> <p>Евамел ООД, с. Ореховица</p>  <p>Необходимо е да се направи проучване дали и други фирми нямат такава продукция – ИЗИ ТАНК, Долни Дъбник, БОЯН 82 ЕООД, Садовец; ЕТ ВАСИЛЕНА-ЗДРАВКО БУЗОЛОВ, Долни Дъбник; някои от по-малките производители, чиито продукти могат да се преработват в мелниците;</p>
<p align="center">Месо и месни продукти</p> 	<p>Основните производители са:</p> <p>Анда 2012 – Анко Петров ООД, село Комарево</p>  <p>Натур Алимент ЕООД, с. Крушовица</p>  <p>ВАЛДЕНИ 1 ЕООД, Тръстеник</p>  <p>Други фирми, за които е необходимо проучване са: ЕТ Шкодра – Н Николай Петров, село Комарево; Любесмо 88, с. Рибен; също така малки производители, които са склонни да дават продукцията си за преработка;</p>

Мляко и млечни продукти, особено овче и козе мляко



На територията на МИГ има множество производители на мляко, но малко от тях произвеждат млечни продукти, а някои от производителите на сирене и млечни не са официално регистрирани.

Весел Крис ООД, с. Комарево



ДИМС МИЛК ЕООД, с. Крушовене

**DIMS
MILK**

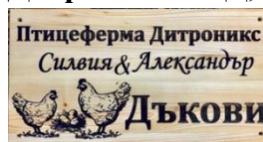
Необходимо е проучване кои от фермите са склонни да се занимават с преработка и кои се занимават с такава, но продават на едро и без собствена марка.

Пилета и яйца



По-големите ферми на територията на МИГ са промишлени. Някои от тях обаче продават и чрез фермерските сайтове, имат и собствени марки.

Дитроникс ООД, с. Горна Митрополия



Пилигрим ГМ, с. Ставерци



Квант-2001 ООД, Долни Дъбник



Необходимо е проучване сред по-малките производители, при пълно спазване стандартите за качество. Особено за яйцата има строг контрол, вкл. и за продажба на пазари на производители и фермерски пазари, както и чрез сайтове.

Вино



На територията има няколко по-големи производители на вино.

Винарна „Хараламбиеви“, с. Петърница



HARALAMBIEVI
FAMILY VINEYARDS & WINERY

**Винарска изба Мизия, Долни Дъбник
Цветомир Найденов, с. Садовец**

Трябва да се прочат и по-малки производители. Виното, което се предлага в сайтове за продажби е бутилирано или в тетрапак. Наливно вино е допустимо само на фермерски пазари.

Мед



И в двете общини на МИГ има големи производители на мед и пчелни продукти, като повечето са физически лица. Медът не се нуждае от собствена марка, но може да бъде включен в обща такава или да се продава в общ сайт за фермерски продукти, както и на фермерски пазари.

В зависимост от това каква маркетингова стратегия ще приложи МИГ – регистриране на марка, организиране на пазар, създаване на общ сайт за продажби и т.н., има и други продукти, които могат да бъдат включени, като естествено това зависи от желанието на собствениците. Подходящи са плодовете и зеленчуците – особено ако става дума за местен фермерски пазар, за продукцията няма особени изисквания, стига да е на местен производител. За достигането на по-разширени пазари в национален или регионален мащаб чрез марка или сайт, изискванията са по-строги. Интерес за потребителите на фермерските сайтове би представлявал биологично произведения оцет на Веда ООД, както и заготовките от охлюви на фермата Ескарготс (самата ферма предлага на сайта си директни продажби). Продуктите на фирмите за захарни изделия, макар и познати на

пазара, също биха могли да бъдат включени като реклама на „местното“ в един общ сайт.

При планиране на съвместните маркетингови действия, включително и обща марка или създаване на местен пазар, трябва да се държи сметка и за географското разположение на територията с оглед на транспорт на стоките, както и на потенциални потребители. Преимущество в случая е близостта до град Плевен, както и до Румъния, тъй като оттам ще дойдат и клиенти, които не живеят в общината. Транспортната достъпност е важна при организиране на местни събития, които ще промотират продуктите – фермерски пазар, кулинарен фестивал, кулинарни маршрути. Ако се прави общ сайт, логистиката е по-сложна, тъй като обикновено поръчващите фермерски продукти са от цяла България и стоките трябва да им бъдат доставени бързо, ако става дума за пресни продукти. От друга страна, тази близостта с Румъния създава възможности пред МИГ за други проекти за транснационално сътрудничество по мярка 19.3 или да се възползва от възможностите на трансграничното сътрудничество (ИНТЕРРЕГ), както и съществуващите културни програми, тъй като представянето и утвърждаването на марките обикновено върви заедно с рекламата на съответните културни традиции на района.

Трябва да се каже, че териториалният маркетинг на продукти, независимо дали ще се регистрира марка или не, изисква много предварителна работа от страна на МИГ. Това означава първо: събиране на заинтересованите лица, обмяна на мнения, заявяване на желание за участие, проучване на възможностите и потенциала на участниците; и второ: организиране на срещи и обучителни събития за повишаване информираността на изявилите желание за участие относно законодателството – българско и европейско не само в областта на защита и регистрация на марки, но и изискванията към качество и безопасност на храните, изискванията към етикетиране и обозначаване, изисквания и ограничения за кооперирането и формите му, данъчни политики, акцизи и ДДС, изискванията на дистрибуторите (ако ще се ползват такива), в областта на ценообразуването и анти-монополното законодателство, регулациите на директните продажби в интернет и т.н. Както вече се каза, още при първоначалните обсъждания трябва да бъде формулирана ясна и реалистична цел, не само според желанията, но и според възможностите на участниците, да им се обяснят преимуществата на общите марките, но и честно да бъдат информирани за необходимостта от спазване на високи качествени стандарти и често от първоначални допълнителни инвестиции. В

този период обикновено МИГ кани лектори от най-различни области – юристи, поради големите и разнопосочни законови изисквания, маркетинг специалисти за особеностите на пазара, членове на други МИГ, вече минали по този път успешно или не, рекламни консултанти. Всичко това е необходимо да се направи, преди още да са предприети каквито и да било стъпки и действия, за да получат участниците реална представа за процеса.

По отношение изясняване механизмите на финансиране, тук отново МИГ може да има водеща роля в предварителното обмисляне на нещата, въвеждането на ноу-хау, планирането по етапи и прилагането на добри практики, организиране на обучение. Понякога подобряването на качеството не изисква финансова инвестиция, а промяна на организацията на производството и прилагане на чужд добър опит. Една от най-често срещаните грешки на малките местни производители е, че смятат, че няма смисъл да наемат професионалисти (примерно за реклама) или да черпят опит от иновационно ноу-хау, защото ще им струва скъпо, без да си дават сметка, че спестяването на средства за реклама и опаковка, на практика води до по-големи загуби, тъй като стоката им въобще не се продава. Едно професионално проучване на пазара би струвало пари, но ще е много по-успешно от емпиричните наблюдения на отделните производители, базирани на личния им опит. Повишаването на уменията да се прави бизнес-план, което може да стане чрез най-обикновен семинар, организиран от МИГ, може много да подобри организацията в малко стопанство и оттам и реализацията на продуктите. Информационни срещи и обучителни събития, срещи с професионалисти, обмяна на опит, организирани от МИГ биха помогнали на малките производители да се ориентират по-добре и то напълно безплатно. Освен това, най-малкото такива колективни срещи дават възможност на хората да сравнят начина си на работа и опита си и да споделят добрите практики.

Експертите винаги са необходими, независимо от това дали участниците нямат предприемачески опит или обратно - имат добре развит бизнес и успешни бизнес практики. Колективните продажби са нещо много различно, а и общите местни марки са сравнително ново явление. Друга трудност, с която се сблъскват производителите е да разберат и приемат, че традиционното производство и пазарно поведение, което преди им е осигурявало просперитет и добри доходи, може и да донесе същите резултати сега – в условията на криза, засилена конкуренция и свръх-предлагане на храни, непрекъснато повишаващи се изисквания за качество, иновации, нови

технологии на продажбите като например интернет, групово пазаруване, променящите се бързо потребителски вкусове и ясното им сегментиране, обикновеният производител не може да се справи без експертна помощ. Освен това, стоката отдавна не е само продукт, макар че може да е с много високо качество, важни са етикет, опаковка, търсене, място в магазина, полезност, натуралност и т.н. Всички тези дейности също изискват специфична експертиза. И ако отделният производител няма финансовата възможност да си я позволи, то с колективни действия тя става възможна. В тази връзка ролята на МИГ пак е от най-важните. МИГ може да предостави помощ във вид на добра практиката, да организира общи срещи, да поръча пазарно проучване, да съдейства при наемането на маркетингова агенция, да посредничи при преговори с дистрибутори и търговци, както и да насочи производителите към потенциални източници на финансова подкрепа.

Налагането и реализацията на марката също става постепенно и в продължение на по-дълъг срок време. Дори да не участва пряко в собствеността на марката, МИГ отново може да е основен участник и в този процес. Например, може да посъветва производителите да започнат с по-малко инвестиции и малко продукция, като първо се позиционират само на местния пазар. Тук МИГ може да използва контактите си на местно ниво с общините, които да предоставят отстъпки в наема, примерно за фирмен магазин или щанд на фермерски пазар. Или да се ползват връзките с участниците в местната верига за доставки – преработватели, заведения, хотели, както и с културните институции и НПО, тъй като същността на МИГ е, че обединява всички заинтересовани страни и познава добре техните представители. Тъй като рекламата е сред най-важните фактори, МИГ например може да организира събития или да издири организаторите на събития, на които марката да бъде представяна, промотирана, свързвана с местните забележителности, рекламирана пред туристи и посетители, както и пред местните хора.

Трябва да се подчертае, че налагането и развиването на местни марки абсолютно винаги е свързано със съпътстващи събития и дейности. Те могат да бъдат на местна основа - специално организирани за представяне на марката или включването ѝ в други, вече традиционни събития, организирани по друг повод – фестивали, събори, конкурси, фермерски пазари, занаятчийски изложения, туристически промоции. Желателно е и участието в събития в национален мащаб или дори на европейско ниво – в изложения и панаири на храни или земеделска продукция, специализирани изложения

(за вино, за биопродукция), включване в туристически изложения. В МЗХГ постоянно има промоционални програми за различни страни и продукти, за които МИГ може да набавя информация. Масова практика е създаването на уебсайт за марката, в който се представят не само продуктите, но и особеностите на района, в който са произведени и забележителностите му, като сайтът често служи и за директни поръчки и продажби. Също разпространена практика е да се организират посещения в „отворени ферми“, примерно през уикенда, където туристи или групи ученици да могат да се запознаят с тънкостите на производството на продуктите. Често пъти промотирането на местните марки става и чрез ресторантите и заведенията не само в района, но и в съседни общини или в областния център, където има повече заведения и хотели, като това изисква допълнителни договорки от взаимен интерес.

МИГ винаги е сред най-активните участници при разработването и регистрирането на местни марки или провеждането на общ териториален маркетинг, независимо дали е субект на марката или само помага на група производители. По своята същност местните инициативни групи са партньорства между всички участници в бизнеса, публичните власти, неправителствения сектор, местните лидери. Тяхната главна задача е да мобилизират, организират и подпомагат местната общност във всяка една сфера. Добрите практики от ЕС показват, че в процеса на регистрация и налагане на местните марки, МИГ дори да не са пряк участник, обикновено поемат организационната част – дават идеи, консултират, организират, мотивират и убеждават, използват връзките си с всички представители на общността и на институционално ниво, посредничат в преговори, намират специалисти. Не е за подценяване и възможността МИГ да работят в мрежа с други МИГ по мярка 19.3 или в постоянно създадени асоциации, обединения, сдружения, като така, освен осигуряват непрекъсната обмяна на опит и предприемат общи действия.

Предимствата на общите за територията марки са най-вече в това, че те са в помощ на по-малките производители и преработватели, както и на дребния бизнес. Общата марка за фермерски продукти например е гаранция за по-високо качество, тъй като винаги има предварително определени изисквания за качество, които трябва да се спазват от всички ползватели; дава възможност на участниците по-лесно да преговарят с големите търговци, тъй като марката предполага коопериране на усилията; обикновено се осигуряват нови пазари, вкл. и в чужбина, иначе недостъпни за дребните фермери (например чрез дистрибутор или участие на международни изложения); повишава се и

доверието на потребителите, тъй като чрез марката те разпознават продуктите и услугите сред хиляди подобни и знаят какво да очакват като цена и качество. Обикновено при изготвянето на стандартите за качество, според които се допускат ползвателите на местните марки, обикновено се включват и такива, свързани с опазване на околната среда и въвеждане на екологични практики, така че местните марки допринасят и за това. Смята се, че местните марки са предпочитани и заради противопоставянето с глобалните марки – местното е по-автентично, по-свежо, по-прясно, защото идва отблизо, знае се какво съдържа и как е отгледано, познато е, услугите се извършват от конкретни местни хора, а не от анонимни доставчици, процесите са проследими от началото до края им – кой и как произвежда продуктите, как точно се приготвят храните. Т.е. наличието на обща марка е важно и за местните хора, а не само за потребители и туристи, защото е проява на някакъв вид местен патриотизъм. Предимство е и това, че една обща за територията марка свързва участниците в мрежа на заинтересованите страни и се налага те да работят заедно, като създава връзки на вертикално и хоризонтално ниво (производители с други производители, производители/преработватели или производители/услуги), като често биват ангажирани и несвързаните пряко с общите дейности представители на общността – културни институции, НПО, уязвими групи.

Недостатъците на общите марки са най-вече именно в повишените изисквания за качество, тъй като те означават допълнителни вложения за малките ферми, както и увеличаване на квалификацията на собствениците им, което предполага разходи и за обучение. В много случаи пречка са и недостатъчните количества за доставка (например, ако има договор с голям преработвател, той изисква определени обеми продукция, които са проблем за малките стопанства). Трудности създава и общата ценова политика – продуктите под една марка са в сходен ценови диапазон, независимо от индивидуалните сметки на стопаните, често очакванията им се разминават с действителността – обикновено марката повишава стойността на продукта, но понякога целта е точно обратната – да се разчита на увеличените обороти и на по-ниски цени. Допълнителни са разходите и за маркетинг и реклама на марката, каквито повечето производители не са правили досега. Все пак, общият маркетинг предполага по-малко общи разходи в сравнение с тези, които би направил отделният субект, проблемът е, че често пъти отделните участници не намират смисъл да влагат пари в реклама и трябва да бъдат убедени в полезността на такъв тип дейности.

4. Идентифицирани елементи на местната идентичност за общ териториален маркетинг за туризъм

На територията на МИГ има потенциал за общ териториален маркетинг и по отношение на туризма, чрез развиване на някои от алтернативните му и нестандартни форми. Въпреки реализираните проекти и целенасочените действия на двете общини, туризмът все още не е конкурентен отрасъл. Състоянието на общата инфраструктура, както и ресурсите, не предполагат развитие на масов туризъм, но в съответствие с европейските тенденции, предоставят възможност за отговорен туризъм в контекста на устойчивото развитие на селските райони. Макар че на територията има редица ценни паметници на материалното културно наследство, както и интересни природни зони и забележителности, в сектора приходите от продажби са малко, броят на заетите лица спада. Липсват туристически атракции, повечето архитектурни паметници не са в добро състояние, а достъпът до тях е затруднен. Не се развива и речният транспорт, нито възможностите за екологичен туризъм, както и за наблюдение на редки видове животни и птици. Няма указателни табели, указани маршрути и еко пътеки. Ограничено е също така използването на круизен туризъм, който може да допринесе за туристическото развитие, подценява се потенциала за риболовен туризъм, не само за любители риболовци, но и за по-широка аудитория, чрез предлагане на разходки с местни рибари.

Като предпоставка за развитие на териториален маркетинг на база туризъм, освен наличието на подходящи ресурси, може да се изтъкне и необходимостта от диверсификация на икономиката, което е приоритет за развитието на селските райони. Развитието на селските райони в Програмния период 2014-2020 г., както и през следващия до 2027 г. се фокусира освен върху насърчаване на конкурентоспособността на селското стопанство, така и върху осигуряване на устойчивото управление на природните ресурси и постигането на балансирано териториално развитие на икономиките и общностите, включително създаването и поддържането на заетост. На фона на относителния просперитет на градските зони, много селски райони започват да се борят за съществуването си поради зависимостта от механизирания селско стопанство и обезлюдяването. От друга страна, туристическото търсене все повече предпочита именно такива зони със запазена природа и спокоен живот. Затова и основните цели на развитие са свързани със създаване на нови неземеделски дейности, разумно използване на природата, валоризиране на потенциала и ресурсите,

повишаване на доходите и заетостта. Обикновено селските райони са и с огромно запазено недвижимо културно наследство, с дълбоки корени в традициите, със съхранен фолклор и обичаи, с разнообразна флора и фауна и интересни природни феномени. Тези ресурси са потенциал за туризма, който може да се превърне в успешен инструмент за социално и икономическо развитие.

Друга предпоставка е включването на части и обекти от територията на двете общини в по-големи културни обекти и маршрути – античното селище Палациум (Палатиолум) е част от най-големия трансграничен обект на ЮНЕСКО „Граници на римската империя“, крепостта Ад Путеа е включена в туристическия маршрут „Виа Траяна Балканика“. По крайбрежието на село Байкал и село Крушовене по Дунав минават два велосипедни маршрута – Евро вело 6 (европейски) и Дунав Ултра (национален). Байкал е точка и от регатата от международната речна регата TID (Tour International Danubien). Освен това, и в двете общини има естествено развили се зони за отдих и туризъм, които се ползват за водни спортове, лов и риболов, плаж, разходки сред природата, наблюдение на птици, организиране на събития. Подобни зони по-лесно могат да бъдат валоризирани и превърнати в туристически продукт, тъй като вече са придобили известна популярност. Затова и в ПИРО на двете общини на МИГ е установена обща необходимост от инвестиции и диверсификация на дейностите в посока развитие на туризма. Чрез него се очаква да се запази, съхрани и доразвие потенциала на съществуващите природни и културни забележителности, както и да се осигури развитие на икономиката, повишаване на заетостта и доходите, да се създадат условия за отдих и възстановяване, освен на туристите, така и на местните жители.

От началото на 21-ви век туризмът се нарежда сред най-бързо развиващите се индустрии в света, не само като обем на пазарите, приходите и печалбите, но и като въвеждане на нови форми на търсене и предлагане. ЕС няма цялостно разписана стратегия за туризма, но редица политики (в областта на климата и опазване на околната среда, развитието на селските райони, политиката за сближаване на икономическо и социално развитие на регионите) имат много голямо влияние и върху развитието на туристическия сектор. Освен за традиционния туризъм с цел почивка, в последните три десетилетия вече се говори и за „алтернативен“ туризъм: алтернативен като дестинация (селски, екзотичен, вело и културни маршрути и др.), алтернативен като услуги (настаняване извън традиционните хотели), алтернативен като цел

(културен, познавателен, гурме и турове за вино, конгресен, хазартен и др.), като преживяване и активност (спортен, екстремн, религиозен).

Характеристиките на устойчивия туризъм също така са: използване на природните ресурси по оптимален начин, поддържане на екологичните системи и услуги, защита и обогатяване на биологичното разнообразие; уважаване и запазване на социалната и културна автентичност на приемната общност, предпазване на материалното и живо културно наследство и традиционни ценности; осигуряване на дълготрайно икономическо развитие, предоставящо справедливо разпределени социално-икономически ползи на всички заинтересовани страни, създаване на облекчаващи бедността социални услуги за приемните общности. Именно на база тези характеристики устойчивият туризъм се свързва предимно със селските райони, които заемат повече от 90 % от територията на ЕС и в тях живее около 55 % от населението.

В предишния анализ бяха идентифицирани множество елементи на природното и културно наследство, които могат да бъдат валоризирани и използвани за създаване на туристически предложения и да бъдат включени самостоятелно или като част от общия териториален маркетинг. По отношение на природните обекти основен ресурс са реките и язовирите, природните феномени и защитените зони с редки видове растения и животни. В зоните около Дунав, Искър и Вит, както и язовир Горни Дъбник има формирани места за къмпингуване, плаж и по-дълготрайна почивка, като там може да се помисли и за допълнителни места за настаняване – например, общински къмпинги. Могат да бъдат създадени и природни маршрути, които да бъдат предлагани като едnodневни пакети на гостите, ползващи хотелите в областния център, като за целта трябва да се маркират пътеки, да се сложат указателни табели, да бъдат създадени зони за почивка и пикник. Наблюдението на птици и редки видове също е сред алтернативните туристически предложения. Необходимо е и обучението на гидове и екскурзоводи. По-важните места са:

Село Байкал



Снимки от регатата по Дунав



Бунгалата в селото



Река Искър



Устието на Искър при с. Байкал



Плаж на Искър при с. Крушовене

Река Искър при Ореховица

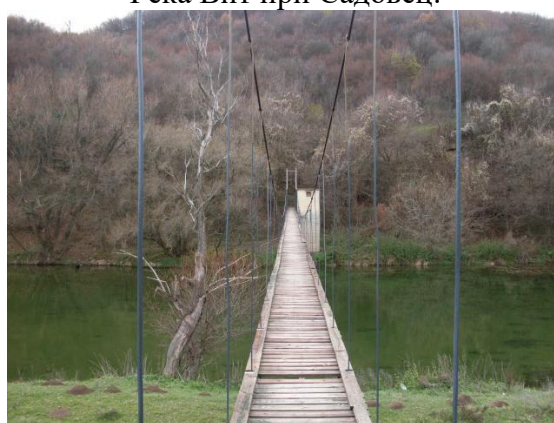


Река Вит

Река Вит при Рибен:



Река Вит при Садовец:



Язовир Горни Дъбник



Защитени зони и територии

Защитена местност Коридорите, Биволаре



Защитена местност Вятърница, Комарево



Защитена зона Студенец



Гинината пещера



Местност Пещерите, Петърница

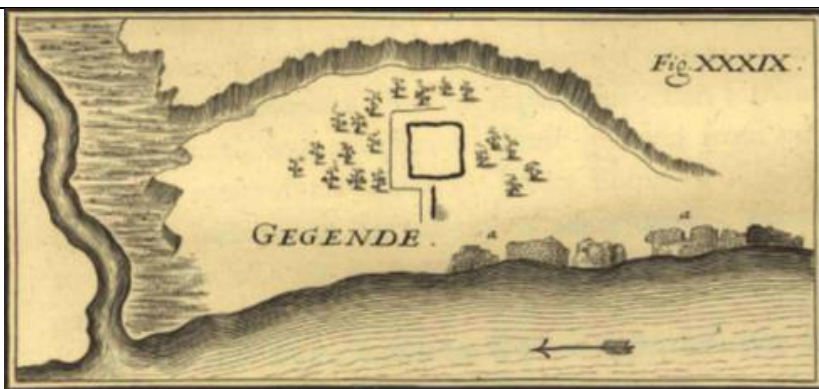


По отношение на материалното културно наследство, както вече се каза, на територията има изключително ценни археологически паметници, повечето от които обаче не са реставрирани и експонирани и на практика в този си вид са неизползваеми за масов културен туризъм. И тук е необходимо поставянето на указателни табели, маркиране на пътеки, създаване на едnodневни маршрути, които да бъдат съчетани с други видове алтернативен туризъм – спорт, лов и риболов, за гостите на хотелите в Плевен. Възможно е и предлагането на организирани групови посещения не само за местни, но и за чужди туристи, като в случая отново са необходими обучени гидове и екскурзоводи. Възстановяването на културното наследство и превръщането му в туристическа атракция не е по силите на бюджетите на общините, така че трябва да бъдат използвани средствата на европейските фондове, включително и трансграничните програми. Възможно е и включването в по-големи културни маршрути на територията на страната или по поречието на Дунав. По-важните обекти на културното наследство в община Долна Митрополия са:

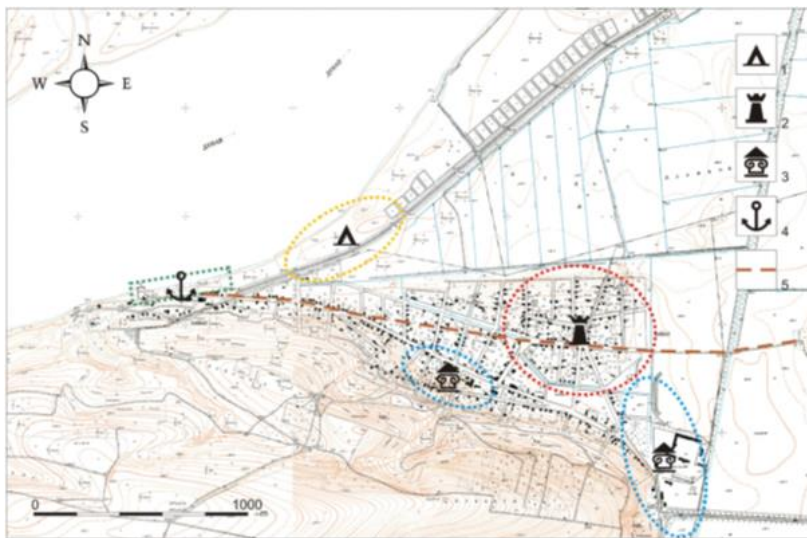
Ад Путеа, село Рибен



Палациум, Байкал



Археологическите паметници в Gegende (край днешното село Байкал), регистрирани от граф Луиджи Марсили в ръкопис от 1726 г.



Археологически паметници в Байкал:
Легенда: 1. Селище от ранно- и късножелязната епоха на дунавския бряг;
2. Селище от римската епоха и късноантична крепост Palatium/Palatiolum;
3. Некрополи на Palatium/Palatiolum;
4. Антично пристанище;
5. Пътят, свързващ Oescus с Palatium/Palatiolum и

античното пристанище в неговите околности (автор Сергей Торбатов в статия сп. Археология)

В община Долни Дъбник културните обекти са:

Садовско кале, село Садовец



Големаново кале, село Садовец



Манастира, село Садовец



Парк Лавров



Когато се говори за общ териториален маркетинг по отношение на туризма и с помощта на ВОМР, трябва да се отбележи, че важна тенденция е промяната на понятието туристически ресурс - освен природата, културните забележителности и местата за настаняване, като ресурси за туризъм вече могат да се използват и други източници - селското стопанство (посещения в местните ферми, къщи за гости и къмпинги в дворовете им), защитените територии и зони (за екологичен туризъм, образование, наблюдение на редки видове), местните традиции и занаяти (туризъм по време на фестивали и събори, училища за занаяти и фолклор) и др. Чрез промяната на ресурсите се формира и нов начин за оценка за влиянието на туризма върху икономиката, природната среда, културата и местните общности.

Също така, променено е схващането, че алтернативните форми на туризъм имат елитарен характер – стремежът към здравословен живот, екология, екстремни преживявания са присъщи на градските, богатите и високообразовани хора. Съвременното разбиране за алтернативните туристически продукти разширява границите отвъд познатите форми, играе основна роля в намаляване на сезонността и постига равновесие между качество и цена, така че да са достъпни за всички. Алтернативният туризъм се свързва с избора на нетрадиционни дестинации и избягването на места за масов туризъм, както и с туристи, които не искат да се чувстват като консуматори, а като участници в процеса.

Трябва да се има предвид, че туристическото предлагане, както и търсенето в последните десетина години също е променено поради редица обективни фактори. На първо място лесната достъпност (отворени граници, усъвършенстване на всички видове

транспорт, особено ниско тарифните полети) увеличава обема на туристическите дейности. Непрекъснато се създават нови туристически продукти, предлагат се нови и непознати места за посещение, акцентът се измества освен върху традиционното качество – настаняване и обслужване, вече и върху познавателното или емоционално преживяване от пътуването. На второ място груповата дистрибуция чрез туроператори и предварително заплащане понижава цените на масовия ваканционен туризъм, което пък води до това, че туристическото предлагане започва да превишава туристическото търсене. Цените остават решаващ фактор, но към тях се добавят и нови потребителски изисквания – повече активност (съпътстващи пакети за спорт, развлечения, обиколки, обучение), повече впечатления (екзотични дестинации, преживявания, свързани с местната култура), изискване за локации, които не са пренаселени и са със запазена природа. Трети важен фактор са новите комуникационни канали и отвореността на информацията, които стимулират и промени в рекламата и маркетинговите стратегии – споделянето на лични впечатления и рейтингът, създаван от потребителите в специализираните платформи стават решаващи за предпочитанията на туристите, независимо дали се отнася до места за настаняване, градове или цели държави.

Следващ фактор, който променя туристическото търсене е увеличаването на свободното време и повишаването на доходите, което води до ръст на времето, отделяно за пътуване и почивки, като същевременно се съкращава престоят – т.е. повече на брой почивки за годината, но за по-малко дни, повишава се делът на „уикенд“ туризма с не повече от една-две нощувки. Не на последно място по важност трябва да се отбележи и промяната в потребителското мислене - към по-индивидуално и по-отговорно както към собственото здраве, така и към околната среда. Всичко това от своя страна, води до превръщането на туристическия пазар в силно динамичен и изцяло ориентиран към потребителите. Според някои определения, туризмът и най-вече алтернативните му форми се трансформира от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“.

В Доклад на Министерство на туризма „Световните туристически тенденции“ на базата на изследването „Travel trends report“, наред с някои вече споменати фактори, са посочени и някои други най-нови тенденции. Например, новите технологии се използват вече не само за набавяне на информация, споделяне, резервации и плащане, но и като вид туристическа услуга – виртуален туризъм, който се развива особено много по време на пандемията и локдауните. Има се предвид, че места, които и преди

са считани за твърде екологично или културно чувствителни, за да позволят достъп на физически посетители, могат да бъдат разглеждани виртуално – музеи, пещери, защитени видове. Това намалява реалната им посещаемост, което свива и приходите, но в същото време снижава рисковете за опазване на културното и природно наследство, както и пази здравето. Чрез новите технологии са намерени и нови начини за разплащане в такива случаи. Тенденция е и т.нар. икономика на споделяне, която се разраства през последните години и влияе силно на развитието на туристическите услуги. Платформите за споделяне на дома, като Airbnb, HomeAway и Booking.com са вече значими конкуренти на хотелиерската индустрия, а Uber, Lyft и BlaBlaCar – на обществения транспорт и таксиметровите услуги. Най-новата форма на икономиката на споделяне е препродаването на вече закупени полети или почивки. SpareFare е онлайн платформа, чрез която хора, които не са в състояние да използват своите билети и ваканционни пакети, ги продават на намалени цени на други потребители. По този начин продавачите могат да възстановят по-голямата част от това, което са платили, а купувачите се възползват от пътуване с по-ниска цена. Други посочени нови тенденции в доклада са резервациите „в последната минута“ - 39% от туристите правят резервации до две седмици преди планираното пътуване. Вече има и все повече запитвания за „one time experience“ (незабравими впечатления, които се получават веднъж в живота), като туристите искат да получат приключение, вкус, аромати, да преживеят нещо, което не могат да изпитат на друго място. Има и засилено търсене на „Slow adventure“ и „Slow Trips“ – форми на туризъм, която избягват масовия туризъм и го заменят с приятни, бавни и спокойни пътешествия - посещение на малко познати, диви места и природни местности, селски общности, готвене, рисуване, занаяти, образователни курсове, чиято основна цел е съпреживяването на местната култура.

Друга обща тенденция, която трябва да се отчита при планиране на нови туристически продукти е повишената зависимост на туристическия сектор от състоянието на общата инфраструктура. За туристическите дестинации вече са важни не само пътищата и транспорта за достъп, но и общата техническа и социална инфраструктура – наличие на канализация и чиста питейна вода, ток, интернет, здравно обслужване, магазини, производители на местни храни и биологична продукция, производители на сувенири, квалификация на обслужващия персонал и др. В тази връзка са и изискванията за повишена сигурност на услугите, които се отнасят както до сигурността на самите туристи (здраве, безопасност, терористични актове, самолетни полети, кражби), така и

до сигурността на информацията, която обменят по интернет през компютри и мобилни устройства и при електронните плащания – кредитни и дебитни карти, онлайн банкиране, плащане през ПОС терминал или с мобилен телефон.

Както вече беше споменато, алтернативният туризъм става все по-популярен като се противопоставя на масовия ваканционен морски и ски туризъм. Чрез неговите форми се откриват нови възможности за използване на природни и антропогенни ресурси, генерират се приходи за местните общности, създават се предпоставки за по-равномерно териториално разпределение на туристическите дейности. Алтернативният туризъм дава възможност за ново развитие на територии, които са сравнително слабо усвоени в туристическо отношение. Макар че този вид туризъм навлиза по-късно в сравнение с масовия, вече съществува голямо разнообразие от негови видове и форми. Тази особеност се обуславя от факта, че всеки туристически продукт е тясно специализиран, поради което кръгът на потребителите му не е широк. Голямото разнообразие на предлаганите продукти обаче допринася за удовлетворяване на потребители със специфични и разнообразни интереси. Като общо може да се каже, че този вид туризъм е един от най-бързоразвиващите се в Европа и доста от отдалечените региони имат огромен неразработен и неустановен потенциал.

Предимствата на алтернативния туризъм са в това, че използва малки и естествено оформени пространства – къщи за гости или обществени места за настаняване – палатки, бунгала, без да нарушава ландшафта и културното наследство. Налице е съобразяване с възможностите за естествено възпроизводство на природата и разумно управление на ресурсите, регулиране на туристическите посещения, като в същото време не се ограничава вероятността за допълнителни приходи. Този туризъм използва равномерно дестинациите, както и годишните времена. Нещо повече, той може да се практикува в региони, в които развиването на друга икономическа дейност е затруднено или невъзможно и където в основен ресурс се превръщат точно недостатъците – диво, трудно достъпно, нищо не вирее, съответно няма активна човешка дейност, но пък затова е запазено биоразнообразието във всичките му форми. За разлика от масовия туризъм, който обикновено е пасивен – почивка на море, спане, храна, плаж, алтернативният се свързва с активността – физическа - спорт, приключения; интелектуална - запознаване с някаква култура, учене на занаяти, опознаване на природни видове; емоционална - нови изживявания и създаване на добри спомени. Масовият туризъм е анонимен – готвачите на храната не се виждат,

камериерките и сервитьорите гледат да не се набиват на очи., алтернативният туризъм е персонализиран и водещо е личното отношение към всеки гост, личния контакт с домакините на селската къща, водачът на планинската разходка, занаятчията, който обучава, производителят на зеленчуците, които се купуват на място във фермата. Поставя се акцент върху автентичното, различното, типично националното или местното, за разлика от масовия туризъм, който се стреми към унификацията на търсенето и предлагането (вериги хотели, вериги ресторанти по цял свят с едно качество). Именно затова се счита, че алтернативният туризъм, освен за икономиката има огромно значение и за запазване на местните култури при защита на техните характеристики, поддържа традициите, дава възможност за реставрация на културни ценности с увеличените приходи от посещението им, ограничава достъпа на големи групи до застрашените обекти.

Недостатъците на алтернативния туризъм са, че особено в България е, той е ориентиран към по-ниско платежоспособни потребители, предлагайки основно нощувки и храна в непретенциозна обстановка. В страните от Европа, където има повече опит и традиции в това отношение, услугите са по-разнообразни – има и луксозни вили и имения за селски туризъм, както и евтини къмпинги във фермите, но и там общо взето този сегмент е насочен към хората, които търсят по-ниски цени. Друг проблем е именно липсата на унифициране на качеството на услугите, което и смущава потребителите. Докато звездите на хотелите и особено марките на определени световни вериги гарантират, че гостите ще получат точно каквото са очаквали, категоризацията на алтернативните места за настаняване често пъти не подсказва нищо. За някои посетители това може и да е предизвикателство, но за други е фактор, който ще ги откаже от подобен вид почивка. Недостатък в България е и общата лоша инфраструктура – много от селата, подходящи за туризъм са почти недостъпни заради неподдържани пътища, нямат канализация, някои от тях нямат и водоснабдяване, в защитените зони липсват указателни знаци и информационни табели, културните забележителности се рушат или не са маркирани. Затруднения създава и човешкият ресурс – алтернативният туризъм изисква понякога висока професионална подготовка не само в хотелиерството - трябва планински водачи или специалисти-еколози по редки видове растения и животни, квалифицирани готвачи, трябва да се познават добре обичаите и бита, традициите и фолклора от професионалисти-етнографи и занаятчии, домакините задължително трябва да знаят чужди езици.

5. Териториален маркетинг чрез създаване на къси вериги на доставка – фермерски пазари, онлайн пазаруване, директни продажби във фермите. Добри практики.

Къси вериги за доставка е понятие, което описва специфичен алтернативен начин за преработка или търговия на дребно на хранителни и други земеделски продукти. Веригата за доставки е „къса“, когато е на близко разстояние и има до един посредник или липсва такъв между продавача и купувача. Късите вериги в търговията се осъществяват чрез пазари на производители, фермерски пазари, продажби в рамките на фермата, интернет поръчки, потребителски кооперации и системи за споделено земеделие– особено за биологичните продукти. В преработката късата верига е, когато тя се извършва на мястото на производство на първичната продукция и преработвателят купува направо от производителя или когато става в самото стопанство.

Късите вериги носят полза предимно за малките стопанства и семейните ферми, на заинтересованите за храненето и здравето си потребители, на местните общности и културните институции. Те са вид териториален маркетинг, тъй като осигуряват повече икономически възможности на малките стопанства, а когато купува директно от производителя, клиентът получава информация не само за вида на продуктите, методите и технологиите на отглеждането и опаковането им, а и за целия регион, неговата идентичност и ценности. В тях се намесват като влияние и местните традиции и навици, често пъти по време на фермерските пазари има и културна програма, а в сайтовете се предлагат, освен свежи продукти, и различни маршрути за селски и алтернативен туризъм. Чрез системното закупуване и използване на висококачествена храна, произведена от местни производители, трайно се променя и хранителната култура на хората и едновременно с това цялостно се подобрява качеството на живот в селските райони.

Трябва да се направи разграничение обаче между доставките на местна храна и късите вериги на доставка. Местни храни, например със ЗНП или ЗГУ се предлагат по цял свят, независимо къде са произведени. Национални търговски марки, които се продават в големите градове и вериги също често са произведени в определени региони, което е гаранция за техните вкусови качества. Предлагането на храни с местен произход чрез къса доставка означава, че те могат да бъдат открити на мястото, където са произведени

(във фермата или в населеното място) или близо до него и се отличават с това, че са пресни, скоро произведени и в повечето случаи необработени с никаква химия. Интернет търговията променя донякъде тези изисквания, но поръчките от фермерски сайтове, дори да са за цялата страна, се получават до два-три дни, а и директните доставки са ограничени до 75 километра от мястото на производство. Затова в повечето случаи се обслужват по-малки региони, за да няма проблем с логистиката или доставчиците и производителите са разделени по региони. При късите вериги от значение е и подробната информация за произхода на продукта, начините на производството му, дори за производителите, като всичко е на разположение на крайния купувач.

Както в целия ЕС, така и в България, късите вериги за земеделска продукция стават все по-популярни. Все по-често на постоянните пазари има сергии на малки местни производители, интересът към фермерските пазари е много голям, нараства броят на фестивалите и празниците на традиционни и местни храни във всички райони на страната, има няколко големи и множество по-малки интернет сайтове за поръчка на био или натурални храни, има вече и ферми, които са отворени за посетители, които желаят да съчетаят покупките с разходка на село и да разберат как се произвежда храната им. За съжаление, в страната ни късите вериги на доставка се реализират предимно на базата на неформална организация между производители и потребители, тъй като не са добре регламентирани законово и държавата пречи, вместо да помага. Сергии и малките пазари за плодове и зеленчуци, кисело мляко и мед покрай големите пътища също са вид директна доставка, но са на ръба на закона.

Индивидуалните продажби от производители са най-пряката форма на къса верига - продажба на място от стопанството, на щанд на пазар на производители, в собствен магазин, чрез доставка по домовете на потребителите, особено в районите в близост до градски центрове. Предимството при този вид директни продажби е възможността потребителите да общуват лично с производителите като по този начин се опознават един друг, опознават стопанството и продукцията, използваните производствени методи и практики. Колективните продажби са от организации на производители и могат да използват до един посредник – например дистрибутор, който събира продукцията и я превозва, фирмата, която управлява сайта за поръчки, организаторът на фермерския пазар. Предимството на колективните продажби е достигането до

потенциално по-големи пазари за производителите, както и предлагането на по-широка гама от хранителни продукти за крайните потребители.

Освен общите марки, които бяха разгледани в първия анализ, основна форма на териториален маркетинг и пряко подпомагане на земеделските продукти и храни са организирането на постоянни пазари на производителите и регулярните фермерски пазари, които в повечето случаи се превръщат и във фестивали на местната идентичност. Фермерските пазари са световен феномен, който съществува в много страни и в обширни региони като Латинска Америка, Европа, Северна Америка (САЩ и Канада) и Азия. Когато навсякъде културната и кулинарна уникалност на една и съща област е очевидна, седмичният пазарен ден е част от живота на селата и градските площи, както и е добър начин за туристите да опитат и опознаят местната кухня и да научат за автентичната местна култура. На много места фермерските пазари са известна туристическа атракция, която не се пропуска от посетителите.

Постоянните пазари у нас са общински и се регулират от Наредба на съответната община, като обикновено са и отделни юридически лица. Откриването на временни пазари, вкл. и фермерски, панаири и изложения, става с отново разрешение на кмета, като се изискват и редица документи. Фермерските пазари най-често се организират от общинските пазари – в рамките на съществуващия пазар или на временни площи, но напоследък организатори са и някои частни фирми и НПО, най-популярните от които са <https://www.localfood.bg/> (пазарите „Пендара“ в София и Пловдив) и Фондация [Биоселена](#) (за биопродукти и регулярният пазар „Произведено във фермата“ пред МЗХГ).

На постоянните пазари продават както производители, така и едри търговци, които са доставили продуктите от борсата. Основните белези, които отличават фермерските пазари са, че продажбата е директна: от производител на клиент. Друга разлика са цените – ако продукцията не е био, цените на производителите са по-ниски за клиентите и по-високи за тях самите в сравнение с продажбите на прекупвачи. Важен плюс е, че на фермерските пазари клиентите често намират стоки, които не се предлагат в магазините. От гледна точка на здравословната консумация фермерските пазари предлагат пресни, сезонни, екологично чисти, не третирани с химични вещества стоки, продукти от хуманно отглеждани и естествено хранени животни, обикновено произведени в съответното място. Фермерските пазари служат и като силен инструмент

за съхраняване на локалните традиции, местните сортове и начини на отглеждане. Допълнителна стойност за клиентите носи и удовлетворението от личния принос за развитието на местния бизнес и общност.

У нас фермерските пазари (както и интернет търговията) са регламентирани донякъде от [Закон за храните](#) и пак донякъде от [Наредба 26/2010](#) за директни доставки на малки количества храни от животински произход. На практика, точен регламент за фермерските пазари няма, а при провеждането им изискванията са като към големите ферми, което затруднява участието на малки производители например, всеки щанд трябва да се регистрира поотделно в ОДБХ, независимо че пазарът има разрешение. През 2021 г. някои от организаторите на такива пазари предлагат на МЗХГ проект за Правилник за ползване на фермерските пазари, като в него са включени изисквания за организацията и дейността им, правила за предлаганите храни, хигиената на терена, ползваното оборудване, както и за хората, ангажирани с продажбите. Правилникът въвежда за първи път у нас официални дефиниции за „фермерски пазар“, „местна храна“, „фермерска храна“ и „занаятчийска храна“. Новост в него е и понятието „граница на тривиалност“, което разграничава домашното приготвяне на храни за различни събития и фестивали от професионалното производство на храни. Правилникът не е приет. Затова и фермерските пазари у нас се броят на пръсти. Организирано предлагане на богат асортимент от растителна и животинска продукция има само в по-големите градове - София, Пловдив, Варна, Бургас, Добрич, Хасково. В малките населени места, пазарите често се организират като събития или едnodневни изложения, за да се избегнат множеството документи, които се изискват за постоянен пазар.

Онлайн търговията улеснява директните доставки и разширява възможностите пред производителите. На българския пазар покупките по интернет се развиват бързо, а по време на пандемията се увеличават и поръчките на храни. Според проучване на Nielsen, през последните години все повече потребители предпочитат да пазаруват онлайн, особено някои видове стоки – дрехи 55% от потребителите, книги и музика (50%), пътувания и туризъм (49%). Храните и напитките са сред продуктите, които засега българите най-рядко пазаруват по интернет, като това правят между 11% и 20% от потребителите. Тук съществува и проблемът с разрешителните за директни продажби (само за някои продукти), които производителите трябва да имат от страна на БАБХ. От друга страна, електронните сайтове нямат ограничения относно локализацията и

търговските площи в сравнение с конвенционалните търговци и имат много по-големи възможности за извършване на проучвания и комуникация с потребителите и поддържане на постоянни контакти с тях чрез създаване на обратна връзка, системи за рейтинг на продуктите, възможност за статистика какво се купува повече, както и гъвкавост спрямо цените и асортимента на продаваните стоки. За потребителите предимствата се състоят в спестяването на време, свързано с пътуване до и от магазина, чакането на опашки, носенето на обемни торби, както и във възможността да не обикалят по магазините, за да открият някакви по-особени стоки – примерно безглутенов хляб, прясно месо от определена порода, дивеч, тъй като в интернет могат да ги намерят за няколко минути. Съществуват обаче и редица проблеми – например транспорта и скоростта на доставка, особено когато става дума за фермерски храни, които трябва да бъдат откарани бързо на клиенти в градовете, връщането и рекламацията на храни, предпочитанията на някои потребители да пипнат и помиришат стоките и др. Трябва да се има предвид, че разходите за доставка се един от ключовите фактори за успеха в онлайн бизнеса. Друг фактор е видът на самата стока – пресните продукти са най-рисковани (например яйцата могат да се счупят, а месото – да се развали). Затова опакованите продукти засега са най-поръчваните по интернет, особено в областта на биохраните – брашна, билки, чайове, добавки. Въпреки това, сайтовете за фермерска продукция – на отделни малки стопанства или от някакъв регион непрекъснато се увеличават и в България – месо, плодове и зеленчуци, сирене, мед, вино, като обикновено логистиката се поделя между производителите или се сключва договор с транспортна фирма, която поема обслужването на всички клиенти на сайта и така се осигурява бързата и навременна доставка. Огромно предимство на продажбите по интернет е, че се избягват посредници – производителите продават директно на клиентите и имат връзка с тях. Почти всички МИГ или сдружения на производители, които регистрират своя марка, създават и сайт на марката за директни продажби. Това е и най-лесният начин за реклама и популяризиране на продуктите, както и на района, от който те произхождат. Възможно е и включването във вече съществуващ сайт за фермерски храни – например <https://farmhopping.com/> или <https://www.myfarm.bg/>. След промяната на Закона за храните през 2020 г., БАБХ води регистър на всички интернет сайтове, разпределени по области, като в него са включени не само фермерските, но и тези на големите вериги, диетичните магазини, на отделни производители: [Национален Регистър на бизнесоператорите, които извършват търговия с храни от разстояние.](#)

Друга разпространена форма на директни продажби са т.нар. „отворени ферми“, в които продукцията може да се купи на място, често те са място и за селски туризъм. В последните 5-6 години подобни ферми има на доста места в България. Повечето от тях са с „работно време“ от до определен час, може да приемат гости по заявка и да предлагат някаква атракция – храна, детски кът. Целта на посещенията е различна – най-често да се видят условията, при които се произвежда земеделската продукция и да се купи от нея, разходка с познавателна цел, консултация и любопитство как функционират стопанствата, как се отглеждат животните или зеленчуците, забавления за децата. Често пъти при форма на споделеното земеделие в биологичните ферми туристите са и доброволци, които помагат в прибирането на реколтата или сами си набират това, което ще купят.

Най-характерни за отворените ферми са едnodневните посещения с цел дегустация и покупка на продукти на място. Такива са много от животновъдните стопанства в планинските райони, в които посещението се съчетава с разходка на чист въздух. Например, биологичната ферма „Елата“ в с. Плана е разположена на уникално красиво място сред пет планини и предлага дегустация на собствени млечни продукти, добити от каракачанска овца и родопски крави: кисело мляко, сирене, извара, кашкавал и масло, които естествено могат да се закупят за вкъщи. Стопанството „Софина“ е близо до София в Елин Пелин, но също има ден на отворените врати, в които посетителите сами могат да наберат произведените във фермата пресни зеленчуци - домати, чушки, марули, боб, патладжан, тиквички, царевица, картофи, моркови. По предварителна заявка се приемат и семейства с деца или компании с приятели, които просто искат да прекарат един ден в градината и евентуално да се включат в работата по отглеждането на продукцията или да направят пикник на чист въздух. Един ден във фермата може да се прекара и в с. Ягодово, община Берковица, където кооперация „Каряна“ е превърнала стар промишлен кантар в място за посетители, на което се провеждат лекции, беседи, дегустации и на различни видове сирена. Друга подобна ферма е „Реплянка“ в едноименното село на община Чупрене (област Монтана). В нея се отглеждат 500 реплянски овце – традиционна местна порода, като стопанството е разположено в Западна Стара планина, в зони от Натура 2000 и стопанисва пасищата и ливадите около фермата в съответствие с агроекологичните изисквания. Изграден е демонстрационен център за преработка на мляко и млечни продукти, който е атракция за туристите, продуктите могат да се закупят на място. Отворените ферми могат да

бъдат свързани не само с произвежданите в тях продукти, а и с местните традиции, кулинария, занаяти или с опазване на околната среда. Например, в село Превала, община Чипровци, стара пекарна в частното стопанство „Традициите на Северозапада“ е превърната в цех за преработка на сладка, но и в демонстрационен център, в който се провеждат, обучения, зелен тиймбилдинг, дегустация, работа с природни материали и други събития, чрез които се подчертава връзката между бита и традициите на хората в района. Продажбата и маркетинга на земеделските продукти в отворени ферми, естествено зависи от желанието на отделните стопани. Много често обаче МИГ организират събития като „Ден на отворените врати“, в които се включват различни производители, като обикновено събитието е съчетано с фолклорен или кулинарен фестивал.

Добри практики



Местен международен пазар „Панаир на земните съкровища“

В партньорство по проект за транснационално сътрудничество по мярка 19.3 МИГ от Унгария и МИГ от Словакия създават постоянен пазар в село Леткеш на унгарско-словашката граница, където местните производители от 17 селища в двата района могат да продават продукцията си. Панаирът се провежда всяка седмица във вторник и петък, като обикновено е придружен и с фолклорна програма. В събота има панаир на занаятите и още културни програми.

МИГ Börzsöny-Duna-Ipoly се намира на северната граница на Унгария и в Стратегията си е включил подкрепа за местните производители и занаятчии чрез развиване на нови подходи за маркетинг и разширяване на търговията. Възможностите им за продажби са ограничени, като в региона има само един фермерски пазар в южната част на областта. Екипът на МИГ влиза в контакт с Dolnohronské rozvojové partnerstvo, местна инициативна група от другата страна на границата в Словакия, като целта на проекта е създаването на постоянен местен пазар на границата, където фермерите могат да продават своите продукти, така че производството и потреблението да бъдат пряко свързани, т.е. да се скъсят веригите за доставки.

Дейностите по проекта включват създаването на пазарна инфраструктура – закупуване на 20 постоянни щанда за продажба, поставяне на химически тоалетни и мобилна сцена за събития. Пазарът е важен не само за местните производители, но се превръща и в туристическа атракция за района, тъй като привлича посетители от близките окръзи от словашка и от унгарска страна. Леткеш е на 80 км. от Будапеща и на сайта а пазара са предложени маршрути с кола, обществен транспорт и велосипед.



Част от дейностите са за организиране на серия от лекции и семинари по продуктова обработка, маркетинг, реклама, стратегии за продажби и др. Промоцията на местните продукти сред местното население е съществена част от работата. Разработени са информационни материали, проспекти, брошури и специален интернет сайт: <http://www.foldikincsekvasara.hu/>. Проведени са 12 обучения на фермерите. На сайта има раздел „База данни“, като МИГ продължава да развива териториалния маркетинг с друг проекта за сътрудничество и обмяна на опит с френски МИГ, който е свързан с местата за обществено хранене и по-специално детските градини и училищата. По проекта се предвижда създаване на специален софтуер за „хранителни мениджъри“, чрез който могат да се съставят менюта, да се показват алергени и хранителните стойности. Той обаче съдържа и уеб магазин, където заведенията за обществено хранене могат да получат местните продукти, налични в момента и представлява база данни на фермерите и производителите. Наличните в момента продукти, тяхното количество и цена, могат да бъдат актуализирани от производителите на собствената им страница с профил. Така, създаването на пазара и базата данни, както събитията, организирани по време на панаирните дни помагат и на културния обмен от двете страни и същевременно укрепват местната идентичност.

Пазар на земята – местен фермерски пазар Straupe



Пазарът в село Страупе, Латвия, е създаден в партньорство между специално създаденото сдружение „Общност между селото и града“, в което влиза и МИГ Видзиме Брасла (Vidzemes lauku partnerība Brasla), международната асоциация Slow Food Internationale Earth

Markets и местната Конна пощенска станция (реставрирана като туристическа атракция). Фермерският пазар на открито се организира два пъти в месеца в двора на станцията, която е оформена като зелено пространство. Пазарът е единственият в Балтийските страни, който има право да работи под логото на Slow Food Markets. Това означава, че продуктите, които се предлагат са произведени в съответствие с философията на Slow Food - те са местни, сезонни и висококачествени, отглеждани са добросъвестно (справедливо и интелигентно), с уважение към разнообразието на природата и устойчиво опазване на околната среда.

Страупе е село само с 1500 жители, но е на 3 км. от Рига и на 3 км. от Брасла, а пощенската станция е разположена на главния път, което прави пазара достъпен дори за случайно преминаващи пътници. Първоначалната цел е местните жители да изкупуват произведените стоки и храни директно един от друг, а не да пазаруват в близките градове от



хипермаркетите, като така се спестяват транспортни разходи и вредни емисии, както и се поевтинява продукцията. Понастоящем фермерският пазар е известен в цялата страна и редовно място за покупки на хора от градовете. По-голямата част от производителите са местни или в радиус до 30 км. Предлагат се около 70 вида хранителни и занаятчийски продукти, цветя. Панаирът за селски стоки в Straupe се провежда в първата и третата неделя на всеки месец, като условията за участие се обявяват на сайта на пазара <https://straupestirdzins.lv/lv/>. Пазарът получава от Министерство на културата и сертификата „Латвийско наследство”, който се присъжда на организации, които съхраняват и включват в съвременния живот и показват на посетителите традиционните ценности на латвийската култура и идентичност.

Фермерски пазари Късо съединение (Corto Circuito dei Contadini)



Проектът е за вътрешно териториално сътрудничество между 11 италиански МИГ, с водещ партньор МИГ TERRE DI MURGIA и обхваща няколко области на юг и множество общини. Основните дейности са организиране на фермерски пазар-фестивал на територията на всеки МИГ, като целта е да се

постигне устойчивост на резултатите и след първоначалните събития, пазарите да продължат да се правят всяка година. Затова и в сътрудничеството са привлечени различни други организации – регионални агенции за развитие, местни организации на производители и сдружения на фермери, туроператори, представители на ресторантьорския бизнес, мрежата Slow Food, професионални готвачи.

Целта е да се направи „късо съединение“ между земеделските производители и крайните потребители на продуктите, включително местните ресторанти и магазинчета и да се гарантира, че създадената добавена стойност се разпределя по равно между всички заинтересовани страни. Пазарите са организирани на различни пространства – площи, крайбрежна улица, покрити хали, дори в двора на манастир, като включват част за продажба на селскостопански продукти, част за дегустации и готвене на място от известни готвачи, част за различни културни програми, анимация за децата и развлечения. Фокусът е върху типичността, уникалността и неповторимостта на природните, хранителните и винарските ресурси на съответната територия, както и върху подобряването на маркетинга чрез създаване на мрежи за къси доставки и популяризиране на местната идентичност. Всички пазари са предхождани от по два семинара или обучения – първият за потребители (ученици, местни жители, ресторантьори) на тема приносът на късите доставки към опазване на околната среда чрез намаляване на емисиите от транспорта, здравословното хранене и безопасността на храните, полезността на пресните продукти; вторият за фермери, като темите са правилата и разпоредбите относно хигиената и качеството, проследимостта на произхода и предимствата на късите вериги. Други цели на проекта са: експериментиране с иновативни форми на управление и самоорганизация от страна на изложителите в оборудвани публични пространства; преустройство на обществените пазарни площи, които да включват и мета за култура; насърчаване на публично-частното партньорство между местните власти и индивидуалните и асоциирани частни оператори. Това, което отличават Corto Circuito dei Contadini от другите фермерски пазари е акцентът върху характерните териториални и сезонни производства и новата роля на производителите, които от обикновени продавачи на продукция се превръщат в промоутъри на местната идентичност чрез споделяне на собствения опит и традиции.

Къси вериги за доставки на МИГ „Сърцето на Словения“ – обща марка, местни пазари, сайт за директни продажби



МИГ „Сърцето на Словения“ чрез поредица от различни проекти, подкрепяни от LEADER, включително и за сътрудничество, разработва система за обща дистрибуция на производителите, изгражда дистрибуционен център и склад за биологични зеленчуци, регистрира сертификатната марка „Сърцето на Словения“, към създава фермерски магазин и сайт за общи продажби.

МИГ „Сърцето на Словения“ съществува от 2000-та година и като част от Стратегията си работи в мрежа от седем партньорски общини в източната част на Любляна и трите общини на Засав като ги обединява в „Център за развитие на региона“. Мисията му е да развива предприемачеството на местно ниво. Една инициативите на Центъра е създаването на Кооперация за развитие на селските райони „Ярина“. Кооперацията има за цел да обедини местните производители на земеделска продукция, да им предложи допълнителна квалификация, да им помогне в разработването на качествени продукти и стабилни маркетингови канали. Първоначално кооперацията създава фирмен магазин за всички малки производители от района, който има страница и във фейсбук: facebook.com/zadruga.jarina. Следващият проект „Местното е здравословно“ има за цел да свърже местните доставчици на храни и напитки с обществените услуги. Дейностите включват повишаване на осведомеността на различни целеви групи относно местните храни, изградена е система за устойчиво снабдяване на училищата от местни производители. Инициативата на „Ярина“ обединява в консорциум 15 училища и детски градини от района и създава разширена учебна програма. Предлаганите уроци са по предприемачество в областта на земеделието, алтернативен туризъм, селско стопанство, съответно консорциумът се снабдява с продукти предимно от местните биологични производители. Регистрирана е марката „Сърцето на Словения“, която се присъжда като сертификат на производителите и доставчиците на храни при строги изисквания за качество. Към марката се присъединяват над 100 местни производители. По друг проект на ЛИДЕР е построен хладилен склад, закупено е оборудване за опаковане и разпространение на пресни и замразени зеленчуци. Освен това е създадена и биологична ферма за образователни и производствени цели, тип „отворена ферма“ за посетители. Центърът представя своите членове на различни панаири и хранителни

изложения на съвместен щанд, издава брошури и рекламни материали, преговаря с различни дистрибутори и посредници за съвместен пласмент на продукцията.

През 2019 г. започва реализацията на проекта „Jarina развива местен пазар“ по мярка 16.4 за подкрепа за хоризонталното и вертикално сътрудничество между участниците във веригата за доставки за създаване и развитие на къси вериги за доставки и на местни пазари. Целта е създаване на местен пазар, подготовка, организиране и провеждане на обучение по осигуряване на качеството при производството, преработката или предлагането на пазара на продуктите, организация на пазара, рекламна и маркетингова кампания. Като първи резултат е създаден сайта <https://narocila.jarina.si/>, чрез който се продават фермерски продукти – директно на място, в магазина на кооперацията или чрез доставка на кутии. Доставките на местни продукти вече обхващат все по-широк регион потребители от столицата Люблина и околните големи градове. Междувременно с цел насочване на териториалния маркетинг и към други елементи, „Ярина“ участва в проекта ARTISTIC (Оценяване на богатството на нематериалното културно наследство за местно устойчиво развитие) заедно с партньори от Словения, Италия, Австрия, Унгария, Германия, Полша, Чехия и Словакия, като проектът е финансиран по Interreg Central Europe. Всички проекти на кооперацията могат да бъдат разгледани на нейния сайт www.jarina.si.

Мадрид-KmRegion - къси вериги за доставка „От фермата до вилницата“



По проект по мярка 16.1 за сътрудничество е създадена оперативна група на ЕИР (ЕПИ) за укрепване на хранителната верига и късите вериги за дистрибуция на малки и средни ферми в селския район около Мадрид. Групата създава и микрофонд за финансиране на млади фермери, които искат да започнат бизнес в селското стопанство без посредници и кредитиране от банките.

В региона около Мадрид се наблюдават засилени процеси на урбанизация и нарастване на икономиката на градовете, където мигрират младите хора. Прекъсната е връзката между производителите на храна и потребителите, като пазарно проучване проведено още през 2014 г., показва липса на всякакви познания сред потребителите за селскостопанските продукти, произвеждани в района, включително качествен зехтин, вино, сирене, плодове и зеленчуци, които са типични за него.

Оперативната група MADRID KMREGIÓN е сформирана през 2018 г. с основна цел разработване на маркетингови стратегии за подобряване на комуникацията между производителите в селскостопанския и хранителния сектор и техните потребители в градските общности. Дейностите са групирани около три направления: - повишаване на осведомеността относно местните продукти, тъй като по време на проучванията много потребители признават, че не купуват храна от производител, „защото не познават надежден фермер, при който да отидат“; - разработване на система за етикетиране, която улеснява разпознаването на местни, сезонни, биологични продукти и разстоянието, на което могат да бъдат намерени чрез мобилно приложение; - медийна капания за продуктите – създаване на обсерватория, която да заснема късометражни филми и репортажи за селското стопанство в района. Като резултат през 2019 г. е изградена мрежа от шест ферми, които са отворени за посетители, които искат да пазаруват директно оттам, а през 2020 г. в мрежата се включват още шест. Фермите са представени на уебсайта <https://madridkmregion.es/inicio>. На него се публикува редовно и информация къде има фермерски пазари, панаири и изложения на храни и кои са участниците. Проектът обхваща 10 общини от района около Мадрид.

Проектът PROVE – Promover e Vender (промоция и доставка)



PROVE е система създадена по проект за вътрешно териториално сътрудничество между осем МИГ в Португалия, като се насърчават по-тесните връзки между тези, които произвеждат и тези, които консумират. Системата е продължение на инициативата IC EQUAL, която в продължение на 5 години разработва иновативен методически подход за по-солидарна и балансирана икономика на близост град-село и стимулира предприемачеството в селските райони. В момента PROVE се реализира чрез нов проект за сътрудничество с участието на 16 МИГ и с подкрепата на Федерация Minha Terra – Португалската Асоциация на групите за местно развитие.

Целите на проекта са да се създадат нови форми на къси маркетингови вериги за селскостопанска продукция между малките производители и крайните потребители; разработване на нови източници на доходи за фермерите чрез диверсификация на селскостопанските дейности, като преподаване, туризъм и културни дейности; да се използват по-ефективно новите технологии; да се повиши културата на здравословното

хранене сред потребителите. Дейностите по проекта включват няколко етапа. Първо са обучени медиатори - местни лидери, които да популяризират методологията PROVE сред фермерите, създадени са производствени зони, които ще произвеждат продуктите в различните райони. Създаден е уебсайтът за онлайн пазаруване на фермерски продукти [PROVE](#) и онлайн системата за поръчки на G-PROVE за доставка до дома на прясна местна продукция. Кошниците PROVE са предназначени за градски потребители и са съставени изключително от сезонни продукти, като от съществено значение е, че всички те се произвеждат по екологично чисти техники.

В момента в Португалия действат 50 зони на PROVE, като потребителите чрез сайта могат да изберат кошница с продукти от най-близкия до тях регион. Всички местни производители от „зоната“ (обикновено от 5 до 10) се срещат ежеседмично, за да формират съответните кошници с продукти и да ги предложат на сайта, като продуктите всеки път са различни според сезона. Доставката е до определени пунктове, където ги получават клиентите, като поръчките са персонализирани - всеки избира каквито продукти хареса от кошницата, плащането се извършва при доставката. Потребителите имат възможност да се срещнат с производителите или да посетят фермите, за да видят къде и по какви методи се произвежда храната им и да се запознаят с живота на село. Системата сега обхваща 300 земеделски производители от 100 стопанства и около 7000 потребители.. В резултат на проекта се доставят около 12 тона прясна фермерска продукция всяка седмица, като за повечето фермери това е основен източник на приходи.

Харта за „Качество и близост“ (Qualité-proximité nos priorités)



продукти и харта за качество.

Транснационалното сътрудничество по подготвителен проект по мярка 19.3 между френска и португалска МИГ за отношенията между градските и селските райони довежда до взаимно изучаване на нови начини за подобряване на обхвата и ефективността на късите вериги за доставки. По следващ проект за вътрешно териториално сътрудничество между три френски МИГ е създадена обща марка за местни

продукти и харта за качество.

Селските територии от френския Pays du Mans и португалския Península de Setúbal работят заедно за повишаване на осведомеността и разбирането сред градските

потребители за предимството да се снабдяват с пресни фермерски продукти. Всяка МИГ разработва концепция за скъсяване на веригата за доставки, като са включени крайни потребители, столови в обществения сектор и ресторанти. На следващ етап е реализиран проект за сътрудничество между френските МИГ Pays du Mans, МИГ Pays Vallée du Loir и МИГ Pays Vallée de la Sarthe, с участието и на Земеделската камара, Асоциацията на биологичните производители, Търговските камари от съответните области. Дейностите са насочени към развитие на маркетинга на местни земеделски продукти, предназначени за публични доставчици - училищни столови, домове за деца и пенсионери, административни столови, както и за частните ресторанти. Създадена е и харта за качество, която е и вид сертификатна марка, която да спазват участниците. На уебсайта <http://www.qualite-proximite.com/>, освен условията за получаване на сертификата, са публикувани и групите, които са включени в хартата: това са фермери-производители от трите района, преработватели, обществени места за хранене, частни ресторанти, както и организациите и групите на производители. В момента МИГ Pays Vallée de la Sarthe реализира нов проект в рамките на PCAET (Plan Climat Air Energie Territorial), чиято цел е отново производството, преработката и продажбата на храните да става на територията на селския район, за да се пестят емисии и да се добавя стойност към продукцията. Проектът обхваща 995 ферми, 79 000 потребители, 50 училищни столови и фирмени трапезарии, осигуряващи близо 4000 работници на ден, като ще бъде завършен през 2023 година.

Хубави неща от фермата



Уебсайтът и мобилното приложение „Gutes vom Bauernhof“ имат за цел да подобрят директния маркетинг на селскостопански продукти в Австрия чрез увеличаване продажбите на фермерски продукти и насърчаване на здравословното хранене сред потребителите. Чрез приложението клиентите могат да разберат къде е най-близкото до тях място, където могат да закупят местни и пресни храни. Сайтът и сертификатната марка са разработени от Австрийска земеделска камара в сътрудничество с 99 регионални земеделски асоциации и МИГ.

Приложението, което е за Android и Apple iOS обработва база данни с информация за произхода на продуктите, самите ферми и магазини, работното време. Функцията за

GPS Schmankerl Navi непрекъснато информира потребителите докато шофират, дали са някъде близо до обекти на Gutes vom Bauernhof , като може да се зададе и предварителна навигация до желаното място. Стоките могат да се търсят в диапазон от 2 до 15 км от потребителя, като се предлага продукция на 1 700 ферми за директни продажби, фермерски магазини на Bauer, 175 винарни, 80 супермаркета с рафтове на Bauer, 370 фермерски пазари и 1 160 таверни/пъбове на AMA Gastro Seal. Базата данни може да се види и на сайта Gutes vom Bauernhof, откъдето също може да се изтегли приложението

Клиентите могат да задават желаното разстояние и групата продукти, които търсят. Веднага щом GPS открие информацията за най-близките обекти, поръчката е възможна чрез приложението или по телефона, като потребителите отиват на място, за да я получат. Обикновено това се комбинира с пътуване до работното място, но може и да се превърне в уикенд пътуване за цялото семейство. По тази причина в приложението е разработена част за селски туризъм „Моят път към хубавите продукти и релакс сред природата“. Предложени са маршрути с преспиване във ферми, винарни, алпийски хижи. Предоставен е формуляр, чрез който се прави запитване за желаната дестинация и може директно да се направи резервация за съответния период от време. Маршрутите включват празник или работа във фермите, дегустации на вино и храна, природни пътеки, спорт и приключения. В момента приложението има 20 хиляди потребители.

Дигиталната платформа HofladenBOX за област Фюрт



Платформата за директна продажба на земеделски продукти е създадена с помощта на ЛИДЕР и е предназначена за потребителите от областта, която обхваща един голям град и няколко селски общини в провинция Бавария. Това е онлайн пазар, където клиентите могат да поръчват продукти директно от повече от 60 различни фермери, без да използват посредник.

Специфично е, че сайтът доставя само в рамките на определена област, а също така, че с логистиката, опаковането и маркетинга се занимава отделна компания, която управлява и сайта. Клиентите могат да избират от различните продукти на фермерите и да формират индивидуална кутия, която се доставя на адрес (срещу 5 евро) или до пунктовете на HofladenBOX (безплатно) през два дни от седмицата. Поръчките се осъществяват чрез компютър, смартфон или таблет, като продуктите са над 1500 вида,

разделени по рубрики хляб, млечни, зеленчуци, месо и т.н., за вегетарианци, вегани или нормално хранене, като няма минимална стойност на поръчката и тя може да е еднократна, а не на абонамент, както е в други подобни платформи. Регионални доставчици за всяка община събират от фермерите поръчаните от клиентите продукти и те се доставят до центъра за опаковане. Това става в понеделник и четвъртък, за да може кутиите да се получат във вторник и петък, а този ритъм осигурява и свежестта на продуктите, които на практика се произвеждат два дни преди консумацията. Опаковките са картонени кутии и хладилни торби за многократна употреба – в тях се събира фермерската продукция, преразпределя се вече по отделните поръчки в други кутии и торби, а клиентите преместват поръчаното направо в техните хладилници или шкафове и връщат опаковките следващия път или ги носят в специалните пунктове. Така се спестяват разходи на производителите за опаковане, както и се намалява употребата на пластмаса и картон. За някои от продуктите, за които е необходима постоянна опаковка (сокове, конфитюри, консерви, мляко, вино и бира), фирмата поема ангажимент да ги рециклира, ако бъдат предадени обратно в пунктовете. Поради големия интерес към услугата, тя се разширява и към други области, но отново с регионални доставчици – продуктите се потребяват там, където се произвеждат. Сайтът <https://hofladenbox.de/> вече има над 3 000 клиенти, а седмично се получават до 600 поръчки. През 2020 г. през платформата е продадена храна на стойност приблизително един милион евро. Проектът е реализиран чрез ЛИДЕР по идея на две работещи жени, които нямат време да пазаруват фермерски продукти и които инициират партньорство между МИГ, местна ИТ компания и областната администрация на Фюрт.

Ден на отворените ферми



Денят на отворените ферми се провежда веднъж годишно за два дни през юли и е голямо събитие в Естония, което позволява на жителите на градовете да посетят близките до тях ферми, да закупят продукти и да научат как се произвежда храната. Първоначално събитието е организирано през 2015 г. от Естонската селска мрежа и Министерство на земеделието по Техническа помощ, но вече е регулярно, подкрепено и от Центъра за селскостопански изследвания, Естонската земеделска и търговска камара и Централната асоциация на естонските фермери, както и от Асоциацията на МИГ.

Идеята е да се популяризират местните фермерски продукти, но и местните традиции и култура, да се подобрят връзките между селото и града. Участниците подават заявка предварително на специално създадения сайт на събитието <https://www.avatudtalud.ee/>, като освен продуктите, които произвеждат, фермите предлагат и своя програма, която показва спецификата на селския живот – фолклорен фестивал, занаятчийски работилници, езда, управление на комбайн, доене на животни и др. МИГ действат като местни координатори, помагат за организацията и осигуряват транспорт за посетители до и от фермите, посрещат гостите. Средният брой посетители в една ферма е 400 души, през 2021 г. са се включили 277 ферми. Тази година Денят на отворените ферми е на 24 юли.

6. Териториален маркетинг чрез създаване на кулинарни, културни и други местни и регионални маршрути. Добри практики.

Една от добрите практики по отношение на промотирането на местната идентичност и изграждането на общ териториален маркетинг е създаването на собствени местни културни маршрути или включването в по-големи такива, дори на международно ниво. Маршрутите създават възможност за обединяването на няколко елемента на идентичността в един културен пакет – архитектура и кулинария, изкуство и вино, природа и селска храна, здраве и забележителности и т.н. Маршрутите позволяват и по-нестандартно предлагане, свързано с промоция на местните храни, туризъм без нощувки, използване на места без особени удобства, но със силно емоционално преживяване, както по-прецизна насоченост към различните типове потребители.

Голяма част от културното наследство на Европа се намира в селските райони, не само като археология и паметници, но и като съхранена местна идентичност. Потенциалът му обаче не се използва напълно, най-вече поради икономическите затруднения и обезлюдяването в тези райони, паметниците са в лошо състояние, нематериалното наследство се заличава лека полека заради изчезването на носителите му - хората. За да бъде обхванато наследството в цялост (недвижими паметници, но и жива култура), през последното десетилетие се провежда интензивна регионална политика за съхраняване на общото европейско минало и ценности и се маркират културни коридори, като разработването им е особено интензивно в Югоизточна Европа, където има обособени вече 9 такива културни коридора. Целта е културното наследство на държавите от този регион да бъде включено органично в общото европейско наследство, от което то така или иначе е неделима част, но и да повиши нивото на сътрудничество по различни програми между държавите и да се подпомогне запазването и експонирането на това наследство. На базата на тези коридори се обособяват и местни маршрути, които стават ценен ресурс за развитие на туризма и съответно на икономиките на съответните страни и в частност на селските райони в тях.

Културният туризъм в последните години излиза извън рамката на туристическите продукти, предназначени за посетители с тесни познавателни интереси в областта на историята и миналото. Ресурсите за развитие на този вид туризъм включват освен археологически и архитектурни паметници, вече и култови обекти на различни религии, етноложки обекти, културни институции – музеи, галерии, вкл. за модерно

изкуство, различни събития, свързани с творчество, в които самите туристи създават култура, нематериалното наследство – песни, танци, обичаи, но и храна и кулинария, начин на живот. Затова и културният туризъм вече се смята за „тематичен“, разделен на много специализирани и алтернативни туристически продукти, селектирани и обвързани с различни дейности за съответните различни целеви групи.

Основна цел е посещението на обекти, свързани с културата и културните особености на някаква епоха или на някаква група хора (нация, етнос, племе и т.н.). Обектите на културния туризъм може да представляват различни форми на изкуство, представени в галерии или на открито, места, сгради и предмети с историческо значение (археология), музеи и разкопки, етнографски резервати. Към културния туризъм спада също посещението на различни културни изяви от типа на фестивали, театрални постановки, представяния на местни народни традиции, обичаи, обреди и др. Подвидове на културния туризъм са освен познавателно-историческия, също и религиозния, винения и кулинарния, тъй като тези елементи също са част от културното наследство. Културният туризъм, освен по разнообразния ресурс, се различава и по начините на пътуване – между уикенд почивката за разглеждане на картини от някаква изложба и опознаването на диво племе в Амазонка или участието в кулинарен курс на село има голяма разлика. Трябва да се отбележи, че туристите практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, което е предимство, особено за селските райони.

Поради евтините полети и лесния достъп на информация при планирането по интернет, в световен мащаб в последните 10 години има бум на културния туризъм. Докато до 2005/2007 г. около 40% от туристите в света са практикували този вид туризъм, в днешно време 57% посочват, че избират културата или културното наследство като причина да пътуват. В България културният туризъм заема 11,1% в дела на всички туристически посещения. От една страна се увеличават кратките градски и уикенд пътувания с цел участие в културни събития и разглеждане на забележителности, а от друга се повишава и делът на по-продължителните обиколни пътувания по различни маршрути за по-пълното опознаване на някакъв период или култура. Особено типични в това отношение са т.нар. поклоннически маршрути или колоездачните маршрути, които траят до над 2 месеца.

Съгласно дефиницията на Съвета за културно сътрудничество, културният маршрут е „направление на територията на една или няколко държави или региони, организирано

около теми, чиито исторически, артистичен или социален интерес е доказано европейски, било според географската им принадлежност или според тяхното съдържание и значимост“. Културните маршрути могат да бъдат транснационални (между няколко държави), регионални (в една или няколко съседни държави), национални, местни само за един район. Според тематичния обхват, те могат да са общо исторически, за един период (римски, тракийски, средновековни), посветени на един етнос (банатски българи, етруски) или религия (църкви, манастири, оброчища), за някакъв вид изкуство или занаят (път на керамиката), често пъти са свързани с храни и вино (винарските маршрути са изключително разпространени в последните години).

Културните маршрути могат да бъдат сертифицирани официално от Съвета на Европа или да бъдат създадени на местно ниво да бъдат регистрирани като марки – кулинарни или туристически. Със сертифициране се занимава Европейският институт за културни маршрути към СЕ, като досега са сертифицирани 33 културни маршрута за 50 държави в и извън ЕС и се включват над 1600 организации-членки на мрежите, администриращи маршрутите. Важно е да се отбележи, че части на някои от маршрутите в ЕС са съставени и сертифицирани от МИГ в сътрудничество по мярка 19.3 и ще бъдат разгледани в добрите практики.

Маршрутите могат да бъдат качени и на сайта <https://www.wikiloc.com/> (Trails of the World), който е достъпен и като мобилно приложение. Любопитното е, че в област Плевен вече има качени от потребители множество местни маршрути <https://www.wikiloc.com/trails/outdoor/bulgaria/pleven>, сред които и такива включващи селища от двете общини на МИГ.

България има официално сертифицирани 5 маршрута: „Пътят на римските императори и дунавското вино“, „Атриум“ (за тоталитарното минало), „Път на индустриалното наследство“, „Път зад желязната завеса“, а от 2021 г. е сертифициран и новият маршрут „Пътят на св. Кирил и Методий и техните ученици“, който е част от общо европейския културен маршрут, посветен на светите братя. Друг официален културен маршрут, в който се включва България, без да е сертифицирана официално, е археологическият „Желязната епоха“. Повечето местни маршрути обаче не са сертифицирани, нито са част от по-големи културни маршрути, а се регистрират като търговски марки и маркетинга и рекламата им се управляват именно като марки, а не от културните институции.

Както се спомена в предишния анализ, през 2015 г. във връзка с проучването на най-големия археологически обект в Европа „Граници на Римската империя“ по проекта Дунавска граница (Danube Limes – UNESCO World Heritage) в България е извършена нова оценка на обектите в крайдунавските общини. Установени са 41 обекта от Дунавския лимес, като 18 от тях са определени за паметници на културата с национално значение. Оценка са на база критерии за атрактивност и възможност за включване в туристическото предлагане. Резултатите извеждат 4-те обекта в градовете Видин (Бонония), Свищов (Нове), Русе (Сексагинта Приста) и Силистра (Дуросторум) с най-добър резултат и по двата критерия и като приоритетни за развитие. Те стават част от културния маршрут „Пътят на римските императори и Дунавският път на виното“, който е първият сертифициран от Съвета на Европа маршрут в Югоизточна Европа и обхваща 12 винарски региона и 20 археологически обекта на територията на 4 държави - Хърватия, Сърбия, България и Румъния. За останалите обекти, сред които е и Палатиолумът в село Байкал, може да се работи активно по отношение на експонацията и превръщането им в туристически продукти, вкл. и на местно ниво. Работата по проучването на Дунавския лимес е продължена и чрез проекта за създаването на общ туристически маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, който е реализиран по Програмата за трансгранично сътрудничество и е в партньорство между Асоциация на Дунавските общини „Дунав“ (АДО) и „Камарата за търговия, индустрия, навигация и земеделие“ – Констанца, Румъния. Шанс за развитието на туризма на територията на МИГ е и включването през следващия Програмен период в „Туристически маршрут „Виа Траяна Балканика“, община Ловеч, община Троян/Троянския проход и продължаващ през общините Сопот, Карлово и Хисаря, община Плевен, община Долна Митрополия“, в който фигурира и обектът „Ад Путеа“ до село Рибен.

Тъй като територията на общините Долна Митрополия и Долни Дъбник, въпреки реализираните проекти, засега остава малко встрани от транс европейските културни коридори и маршрути, но все пак разполага с множество археологически и исторически паметници, на местна основа самостоятелно или със съседни общини може да бъдат обособени и превърнати в туристически пакети местни мини-културни маршрути, които могат да бъдат комбинирани и с други видове алтернативен туризъм (еко, велосипеден, воден, приключенски). Както показват добрите практики на европейските МИГ, местните маршрути могат да бъдат с всякаква тематика или да комбинират

няколко вида теми, така че да обхванат целия потенциал на териториите, включително и земеделските производители. Създаването на местни културни туристически маршрути по линия на проекти на МИГ е част от диверсификацията на дейностите в селските райони.

Виненият и кулинарният туризъм вече също се считат за част от културния туристически продукт и могат да бъдат самостоятелни обекти на маршрути за туристите. Интересът към този вид туризъм се увеличава, заедно с присъщата му промоция на регионалната идентичност, икономическото развитие и традиционното наследство. Данните показват, че според Световната туристическа организация (СТО) повече от една трета от разходите на туристите са предназначени за храна и пиене. Гастрономията се превръща в една от основните причини за пътуване, а все повече дестинации по света търсят да се позиционират като такива за кулинарен и винен туризъм. Министерство на туризма подкрепя този тип предлагане, като промотира вино и храна в различни комуникационни канали, участва в събития с кулинарна насоченост и разработва 12 винено-кулинарни дестинации. Една от специализациите на Дунавския регион е именно виненият туризъм. Предимствата му са, че се характеризира с целогодишна достъпност и насоченост към сравнително платежоспособна група туристи. Въпреки че създаването на маршрути е в правомощията на администрацията, отговаряща за туризма в различните държави, МИГ също активно участва в разработването на собствени кулинарни и винени маршрути. Маршрути се регистрират и от частни организации.

У нас например има няколко десетки винарски маршрута, които са създадени от сдружения на винопроизводители или туроператори и които се рекламират на собствени или общи сайтове или дори са включени в маркетинга на промотирани от държавата дестинации. В единия маршрут, който обхваща Мизия фигурира и винарна „Хараламбиеви“ <https://winetours.bg/>. Общ сайт, който рекламира винарски маршрути в Гърция, България и Италия е <https://www.winetrips.eu/bg/>. (създаден по програма Еразъм+). В областта на винения и кулинарният туризъм, както се спомена, Министерството на туризма формално е създадо [Дестинация Мизия](#), в която обаче не е включена територията на МИГ, а освен това маршрутът не се рекламира по никакъв начин. Опит за съчетаване на култура, кулинария и вино се правят и от създадения от частен туроператор сайт [Via Gusto](#).

Обикновено маршрутите, създадени от МИГ за резултат от вътрешно териториално и транснационално сътрудничество и комбинират теми като храна и селско наследство, култура и вино, култура и природни забележителности, т.е. форма са на териториален маркетинг, който чрез елементи на местната идентичност изтъква конкурентните предимства на цялата територия и я прави разпознаваема сред останалите. Тези маршрути са насочени и към определен вид туристи, които търсят преживявания и нови впечатления, а не просто отиват на почивка.

Добри практики

Долината на Висла – кулинарен и културен маршрут



Проектът е създаден чрез вътрешно-териториално сътрудничество между МИГ GÓRNICZA WIOSKA, регионалната бизнес асоциация и местната асоциация на НПО за култура и екология ТЉОК. Целта е създаването на интегрирана туристическа оферта въз основа на културния, природен и кулинарен потенциал на района, като са създадени два маршрута, регистрирани като търговската марка Niech Cię

Zakole.

Долината на Долната Висла в тази част на Полша е известна със запазената си природа, богатото културно наследство – архитектура и фолклор, история и култура на древните жители на регион, наречен Меноните. В селския район се произвеждат и качествени фермерски продукти. Дейностите по проекта включват: - предварителна идентификация на елементи от местната идентичност, които да бъдат обхванати от маршрутите, организиране на информационни срещи за набиране на участници в областите Добжинска и Коцев – фермери, хотели, ресторанти и магазини; - организиране на четири семинара на тема „Четири сезона през долината на Висла“, на които са формулирани туристическите пътеки, обектите и услугите, които ще получат знака на марката; - две пилотни пътувания на експерти по избраните маршрути; - две двудневни учебни посещения „Проучване на вкуса на района на Добжинска“ и „Проучване на вкуса на долината на река Висла – между мостовете“, в които участват представители големите туроператори, журналисти и медии, за да открият и проверят които на място туристическата оферта, изготвена по проекта за двете области. Като

резултат са регистрирани два маршрута и търговска марка. Основните резултати са създаване на първата туристическа мрежа, която популяризира селската долина на Висла в Куявско – Поморские регион като туристическа и кулинарна дестинация. Разработени са и 6 отделни туристически оферти: двудневно посещение на село в шест района на Добжински; двудневна екскурзия и участие в културни и кулинарни събития по долината на река Висла; едnodневна екскурзия за откриване на регионални храни, с различни възможности за настаняване; обиколка „Вкусовете на Меноните“ - екскурзия до четири села Гручно, Христково, Тополно и Лушково пеша, с колело или с кола; агротуристически пакет с „Гзина проучване на долината на река Висла“; пешеходен тур „Между село Коце и иглолистните гори“. Създаден е и уебсайт на маршрута <http://niechciezakole.pl/>. В него се промотират, освен маршрутите, така и участниците и местните продукти. Проектът е реализиран след сътрудничество и обмяна на добри практики по подготвителен проект с МИГ от учебни посещения в Елзас, Нормандия и Каталония.

„Pays Gourmand“ (Регион Гурме) – кулинарен маршрут



МИГ PaysA3V регистрира маршрута през 2010 г. по мярка 413 Качество на живот, за да насърчи местните заведения да използват продукти от региона. Той е регистриран като обща сертификатна марка. В периода 2015-2016 г. по мярка 19.3 за вътрешно-териториално сътрудничество към сертификата се присъединяват още три съседни МИГ от близките територии Serre-Poncon, Ubaye, Durance (Pays Sud, а впоследствие и МИГ Dignois (Pays Dignois).

Три общини в южната част на Франция - Verdon, Vaïre, Var (познати като „Територията на трите V“ или PaysA3V) се препитават предимно от селското стопанство. Едноименната МИГ PaysA3V прави проучване, което показва, че на територията има силна кулинарна традиция, но тя не се използва, много малко от ресторантите се снабдяват местни продукти, нито пък готвят по местни рецепти. МИГ реализира проект за съставяне „Харта на качеството“, чиито цели са: - да се подобри имиджът на местните земеделски продукти, като се отговори и на по-високите очаквания на клиентите да консумират фермерски продукти на място; - да се подкрепят малките ресторанти и заведения, като едновременно се подобри качеството на техните услуги и скъсят се веригите на доставки със земеделските производители; - да се направи обща рекламна кампания на храни и заведения; - да се популяризира

местната култура, като заедно с кулинарните традиции се промотират занаятите, културното наследство и фолклора чрез организиране на различни събития; - да се насърчат партньорствата между производители, ресторанти, туристически организации, както и с други общини от района. Дейностите, освен разработване на маршрута и марката, условията за ползването ѝ, лого, слоган и етикети, включват организиране на множество срещи между заинтересованите страни, семинари и обучителни сесии за одобряване на качеството на земеделските продукти и услугите на ресторантите. Планирана е масирана рекламна кампания, направен е уебсайт на марката <https://paysgourmand.com/>, който представя включените производители и заведения, отпечатани са брошури и каталози, организирани са и няколко събития, насочени към местните потребители и към туристите. След проекта, реализиран по 19.3 са сертифицирани 59 ресторанта и 60 местни доставчици на продукти. Резултатите се оказват устойчиви, като мрежата участници се разширява не само териториално, но и към други организации, които работят в областта на храненето – кетъринг компании, училищни и ведомствени столове, къщи за гости. В сайта, освен ресторантите, са представени и местните продукти: билки, свинско, заешко, гъби, маслини, трюфели, овче, говеждо, сирене, зеленчуци, мед с кратко описание, какви са характеристиките, сортовете, породите, как присъства в местната кухня, като тези продукти могат да бъдат закупени отделно.

Два маршрута около езерото Пейпус – туризъм и кулинария



Проектът „Фестивалът на езерото“ е реализиран по мярка 19.3 чрез вътрешно-териториалното сътрудничество между 4 МИГ и 1 МИРГ в Северна Естония. Целта е да се използва местната идентичност и културно наследство, за да се развие туризма в селския район и да се стимулира и местната икономика.

Езерото Пейпус (Чудското езеро на руски) е на границата между Русия и Естония и пето по големина в Европа, като районът е среща между три култури – руски староверци, балтийски германци и естонското селско наследство. Голяма част от руското крайбрежие и поредица от островите са гранична зона, посещенията на която са забранени, но в естонската част достъпът е свободен. Там населените места са малки, а градчетата с по 1 500 души население. Районът в миналото е известен с традиционното корабостроене на дървени лодки. Изоставащ икономически от

останалите региони в Европа, в последните години селският район около Пейпус използва много от фондовете на ЕС, включително и ЛИДЕР, за да развие потенциала си да се превърне в привлекателна дестинация за туристите. През последните 9 години местните власти, както и МИГ усилено работят върху създаването на туристически бранд. Така се ражда и сътрудничеството между няколко местни инициативни групи, които през 2017 г. приканват собствениците на яхти и лодки, както и други желаещи, за които е осигурен по-голям кораб, да плават в продължение на 8-10 дни от северния до южния край на езерото, като всеки ден спират на различно пристанище. Така пътниците разглеждат природата около езерото, както и се запознават с местната култура. На местата, в които спира кораба са организирани различни събития - семинари, екскурзии до вътрешността, концерти и промоции, в които освен естонската народна музика, се представят културното наследство, традиционната кухня и напитки, занаятите. Храната се осигурява от местните производители, а гостите могат да се насладят на домашно произведени ястия и закуски. На всяко пристанище акостират от 150 до 500 души, а броят на лодките през втората година се е увеличил 10 пъти. По проекта е реализирана и маркетингова стратегия, рекламна кампания и връзки с медиите. Информация за маршрута има в регионалния сайт <https://visitsetomaa.ee/en/events/lake-peipus-festival/852>.

Този проект е предхождан от създаването на маршрута „Пътят на лука“ в същите селски райони около езерото.



Маршрутът е създаден по четири последователни проекта, финансирани чрез ЛИДЕР, включително и за сътрудничество по мярка 19.3. Създадена е мрежа между различни участници – фермери, хотели и ресторанти, музеи и галерии, занаятчии, туристически организации, а асоциацията, регистрирала маршрута включва местни сдружения за туризъм, НПО и няколко МИГ. Пътят на лука е включен и в мрежата на EDEN за най-добри туристически дестинации, както и в официалните държавни маршрути, признати в Естония.

Идеята на проекта е да се използва потенциала на живото културно наследство, както и на археологическите паметници, на типичните местни храни, запазената природа и многото възможности за приключения като се обединят малките производители и доставчици на услуги и да се популяризират забележителностите, които са непознати

дори на жителите на близките градове. Целта е превръщането на занемарения селски район в добре позната дестинация за туризъм. За основа на маршрута е използван типичният за тези места сорт лук, който участва във всички местни рецепти. В сайта на района <https://www.sibulatee.ee/>, където е промотирана и пътеката на лука (<https://www.sibulatee.ee/sibulateest/sibulatee/>) се предлагат отделни туристически пакети за обиколки, спорт, кулинария, представят се организирани събития в различните населени места, продават се продукти от фермите, има разказ и за трите култури, които споделят бреговете на езерото. Луковият път предлага участие в занаятчийски работилници и курсове, където човек може да се научи да готви традиционна храна от местни продукти, да дегустира вино или просто да вечеря с местна храна. Като алтернатива, активните посетители могат да отидат на обиколки на културни забележителности, да плават по езерото с каяк или да ловят риба, да обиколят селата и природните кътчета със скутер или шейна. Любителите на фотографията могат да участват в семинари или дори да се научат да правят филми, тъй като някои от художествените галерии организират летни лагери и изложби на тази тема. В момента мрежата покрива 24 участника, които плащат членски внос, за да се осигури устойчивост и финансиране на маркетинга и след края на проекта.

Тероар Мозел – винарски и културен маршрут



TERROIR MOSELLE

Пътят за вино и архитектура на Terroir Moselle е подготвителен проект за сътрудничество по мярка 19.3, който събира шест района на LEADER, пет лозарски зони в три държави на ЕС - Франция, Люксембург и Германия. Целта е създаване на културен маршрут, който да включва и дегустация на вино.

Долината Мозел е един от най-известните винарски региони, но е встрани от европейските културни коридори и не се радва на много туристически посещения. Туристическите оферти са свързани само с няколко големи замъка във Франция и посещения на римски и келтски руини в другите две държави. МИГ имат намерение да промотират селското архитектурно наследство, живите традиции и обичаите по селата, като се възползват и от предимството, което имат – производство на качествено вино. По проекта е направено предварително проучване и селекция на обекти от недвижимото наследство, както и места, подходящи за събития, като разбира се, наоколо трябва да има изби за дегустация. Идентифицирани са заинтересованите

страни сред участниците и целевите групи туристи, изготвена е маркетингова стратегия и са обсъдени идеи за туристически продукти. Проведени са и срещи с потенциални партньори – туроператори, научни дружества, хотелиери и ресторантьори за планиране на общи действия. Създаден е и общ сайт <https://terroirmoselle.eu/fr/>, който представя включените шест селски района на МИГ в долината.

Проектът е продължен чрез финансиране по INTERREG, създаден маршрутът Via mosel' – път за вино и архитектура. В сайта <https://www.viamosel.com/fr/> са представени както винарските изби, които в повечето случаи са бивши замъци и имена, така и малките селца с типична архитектура. Маршрутът е официално регистриран в ЕС, а сътрудничеството се превръща в постоянно, като е създадена асоциацията European Terroir Moselle Economic Interest Group, в която се включват 19 организации от винарския, туристическия и институционалния сектор (МИГ и общини).



Бавно пътуване (Slow Trips)



EXPERIENCE
PEOPLE AND CULTURE.

Маршрутите Slow Trips са наскоро създадени по мярка 19.3 за транснационално сътрудничество и обединяват партньори от шест държави-членки на ЕС - Австрия, Германия, Италия, Литва, Люксембург и Швеция. Проектът European Slow Travel Experiences е базиран на тенденцията към нов вид активен и устойчив туризъм, който има за цел откриването и съпреживяването на местната ежедневна култура в Европа. Партньорите предлагат на пазара иновативни туристически продукти, предназначени за нови целеви групи туристи.

Основан на регионалните идентичности, проектът дава възможност на малките селски предприятия от всеки район да предложат нещо уникално като преживяване и да съставят собствен маршрут. Формирани са 9 дестинации в 15 селски района, като туристическите продукти са от съвсем конвенционална почивка до екстремни приключения. В основата е „бавното пътуване“ – не с цел разглеждане на забележителности, а с цел активно участие в местния живот. В платформата, която служи за представяне на марката и за резервации <https://www.slowtrips.eu/> са определени четири типа целеви туристи. За тези които търсят „активност и творчество“ се предлага приготвяне на храна в дивата природа, лов за вкаменелости, горски походи,

фото обиколка, живот във ферма; „културните пуристи“ могат да се насладят на археология, културни забележителности, руини, романтична нощ в дървена къща, историческа възстановка с реставрирани костюми, брони и древни оръжия, да станат художници за един ден; за „бегълците от стреса“ преживяванията са езда, частен спа център, шопинг, обиколка с каяк; за „изследователите“ са разходките из природата, приключенията и екстремните спортове, обиколка по изгубени места. За всяка дестинация е създаден „разказ“, който да позиционира съответния селски район и който е популяризиран в медиите чрез рекламна кампания. Акцентирано е върху природното и културното наследство, но „разказът“ се фокусира и върху носталгични места като пусти пристанища, изоставени гари и стар магазин на ъгъла, местна легенда. На сайта, който е двуезичен и се радва на все по-засилен интерес в цяла Европа се споделят и новини за събития или любопитни факти за всеки от регионите – денят на семейството в Литва, историята на традиционен сладкиш от Люксембург, коледните базари в Германия, колоездачна обиколка на Умбрия в Италия, занаятчийски уъркшоп в Австрия и др.

Мобилно приложение ARmob за визуализация на археологически обекти



По линия на транснационалното сътрудничество по мярка 19.3 шест МИГ от Рейнланд-Пфалц, Германия, и три МИГ от Люксембург, с техническата подкрепа на катедрата по археология от Университета в Трир, изготвят проект за използване на приложението за виртуална реалност ARMob за туристически цели. Идеята е, при посещение на историческа забележителност, да се визуализират археологическите обекти по начина, по който са изглеждали в епохата на построяването си.

Това е продължение на предишен проект за сътрудничество в рамките на културния европейски маршрут „Пътят на римляните“ и разработен също с подкрепата на ЛИДЕР в германските федерални провинции Райнланд-Пфалц, Саарланд, Северен Рейн-Вестфалия и Великото херцогство Люксембург. В периода 2014-2020 МИГ продължават да развиват културния туризъм в Стратегиите си, като се стремят да разработят иновативни оферти не само по отношение на забавленията, но и за образователни цели. Сред иновативните подходи за маркетинг на туризма са включени и модерните технологии. Augmented Reality (AR) е техника за визуализация, която е

добре позната и масово използвана в световен мащаб от медии, интернет сайтове за туристически услуги и имоти, музеи, игри. AR сканира реалната физическа среда на 360-градусова обиколка чрез цифров апарат или камера, като предлага гледни точки за зрителя от всички посоки. Впоследствие чрез специализиран софтуер може да съчетае заснетите образи с 3D компютърната графика и да получи нова и реалистична картина. Компютърно генерираните изображения на археологическите обекти в случая трябва да бъдат свързани в общо мобилно приложение, което да предложи и туристически маршрут, както и информация за обектите. Този проект обединява историческото наследство на местните общности от 90 общини, туристическите оператори и научния опит на археолозите в университета, като са включени 105 археологически обекта от римско време. Информацията се предлага на посетителя на четири европейски езика. Маршрутът все още е в процес на разработка от 2019 г. насам.

Континенталният път на свети Олав



Това е най-големият проект за вътрешно териториално сътрудничество във Финландия за периода 2014-2020 г., който има за цел да популяризира културното и религиозно наследство като средство за развитие на туризма. Маршрутът, известен като път на

„поклонниците към Трондхайм“ минава през няколко държави и е сертифициран официално като културен маршрут от Съвета на Европа.

Свети Олав е един от най-почитаните светци в скандинавските страни, както и в части от Русия. Това е първият крал на Норвегия, довел докрай християнизирването на района и поставил основите на църквата, канонизиран като светец през 12 век. Няколко години преди проекта група ентусиасти по история и туризъм предлагат идеята да разширят съществуващия поклоннически маршрут още на изток: първо през старите ветроходни маршрути на архипелага в Балтийско море до финландския град Турку, а оттам по вътрешните водни пътища към руската граница. Развитието на частта от морския маршрут от разширението на мрежата „Водният път на Сейнт Олав“ се подпомага от програмата Central Baltic Interreg, а маршрутът на континенталния път е реализиран чрез вътрешно-териториален проект между 8 МИГ, в координация с Университета в

Турку. Основните опорни точки са църквите на Свети Олав на територията на местните инициативни групи. Дейностите по проекта включват: идентифициране и картографиране на всички исторически обекти, свързани със светеца, организиране на информационни събития на територията на всяка МИГ участваща в проекта, установяване на контакти с норвежките и шведски оператори на маршрута. Вторият етап е свързан със създаване на карта на самия маршрут и GPS координати, преговори с държавни, общински и частни собственици на парцели, тъй като проектът се нуждае от разрешението им за поставяне на маркировки. Крайната цел на този етап е създаване на мобилно приложение, което да води поклонниците по пътя. Третият етап предвижда физическото изграждане на пътя – поставяне на знаци и обозначения, както и реклама. Създадено е специално сдружение за управление на поклонническия маршрут с участието на учени от различни области. Маршрутът вече е факт, като подробностите могат да се видят на сайта му <https://www.pyhanolavinmannerreitti.fi/>.

Преустройство на изоставени енорийски къщи в апартаменти за туристи



Подготвителен проект за транснационално сътрудничество по LEADER между пет МИГ от Австрия и Германия за създаване на концепция за туристическо използване на изоставени енорийски къщи и маркетингова стратегия за предлагането им на пазара.

На следващ етап единият МИГ от Австрия успява да реализира концепцията заедно с природния парк Sölktäler.

В много от селата в тези райони има изоставени енорийски къщи, които представляват важно историческо наследство. Въпреки това, много от най-ценните в архитектурно отношение сгради вече не се използват - липсата на свещеници е огромен проблем и често един свещеник служи в повече от една църква/енория, така че помещенията за тях остават празни. В същото време е доста трудно и скъпо за малките местни общности да поддържат тези къщи, които все пак са годни за обитаване. След установяването на партньорството по проекта, между първоначално три (МИГ „Мариазел – Мюрцтал“, МИГ „Айхсфелд“ и МИГ „Ултен“), а по-късно на пет местни инициативни групи, на всяка територия е идентифицирана по една пилотна къща. Експерти, заедно със заинтересованите страни от всеки партньор извършват обучение как да се адаптират сградите за настаняване на туристи и какви са начините за тяхното популяризиране. Работи се съвместно и с католическите и протестантските църкви,

които са и собственици на къщите. Организиран са различни събития, работни посещения между партньорите и срещи с местните общности. Засега е възстановена една от енорийските къщи в градчето Св. Николай в природния парк Sölktales в Горна Щирия, Австрия. Сградата е от 18 век, намира се до църквата и предлага идеални условия за природен и селски туризъм, далеч от навалищата на ски пистите. Реновирани са два апартамента, а резервациите стават през специално направения сайт <https://www.himmlisch-urlauben.at/>. Туристическите посещения в селото се увеличават няколко пъти. Очаква се да бъдат възстановени още къщи и на другите територии на МИГ, участващи в проекта.

7. Териториален маркетинг чрез изграждане на собствени допълнителни атракции. Добри практики.

Като средство за териториален маркетинг в последните години се използва и създаването на допълнителни атракции, когато наличните природни и културни ресурси не се използват достатъчно ефективно. Атракцията е туристически обект, който е по-привлекателен и интересен от други подобни, уникален е и създава нови мотиви за пътуването. Атракциите могат да бъдат естествени (зрелищни водопади, острови, редки видове), или изкуствено създадени (сгради, кули, археологически находки, музеи). За допълнителни и изкуствено създадени атракции се считат тези обекти, които правят мястото по-особено и привлекателно за туристите – тематични паркове, дисни ленд, паркове за приключения и спорт, светлинно шоу, исторически възстановки, фестивали и събития.

Допълнителните атракции често доразвиват и стъпват върху наличните културни ресурси – тематичните паркове са с макети на исторически сгради, изграждат се къщи на занаятите, цели етнографски комплекси. Те могат да бъдат разположени в паркови пространства или на специално отредени за това терени, да са частна или общинска инвестиция или реализирани по проекти. Например, в Националния парк на Лугано, по еко пътеките са разположени макети, обединени под мотото „Мини Швейцария“ – макети на забележителни сгради, паметници, църкви и крепости от цялата страна. Туристите могат да се движат свободно и да разглеждат макетите, като концентрирането на известни забележителности на едно място дава възможност посетителите да се запознаят с по-лесно с разнообразието на културно-историческото наследство и провокира интерес към посещаването на реалните забележителности. Парк с макети „Мини Европа” има и в Брюксел, като в него могат да бъдат разгледани над 350 популярни забележителности от континента. Идеята за уникалния парк, който е нагледен урок по география се заражда преди близо 30 години - първата миниатюра се появява още през 1989 г., като с разширяването на Европейския съюз през годините броят на макетите, всички изработени в мащаб 1:25, бързо нараства. Подобни паркове вече се правят и в България, засега с частни инвестиции или по Програмата за трансгранично сътрудничество. Паркът „Мини България“ край Гърново е открит в края на 2017 г. Намира се в близост до крепостта Царевец, на специално отделен терен от 12,5 дка, на който са разположени макетите на най-известните забележителности в България. Сред тях са храм-паметник „Свети Александър Невски” и Народният театър

в София, Рилският манастир, Бачковският манастир, крепостите и дворците на България, амфитеатърът в Пловдив, Голямата базилика от Плиска, дворците Враня и Евксиноград и др. Всички модели са детайлно изработени от пластмаса (PVC) в мащаб М1:25 и са изложени в парка през цялата година. В зависимост от сложността, един макет се прави в продължение на три месеца до една година, като се предлага изработка на макети и за клиенти. В момента макетите са над 80, като всяка година се добавят по още няколко нови. Паркът е частна инвестиция, осъществена в партньорство с община Велико Търново. „Парк на миниатюрите“ е изграден и в Стрелча (област Пазарджик). Той също представя част от културно-историческото наследство на България. Разхождайки се сред озеленени алеи, посетителите имат възможността да разгледат миниатюри на Боянската църква, Жаба могила, Мадарският конник, Дяволски мост, Църква „Св. Богородица Петричка“, Асеновата крепост, Шипка, Скален макет на скалните образувания разположени северно от Стрелча и др. В област Плевен по няколко последователни проекта по INTERREG между България и Румъния са изработени макети на забележителности от района на река Дунав, обединени под мотото „България на длан“. Макетите са предназначени за пътуващи изложби на закрито и на открити пространства.

Друга собствена атракция са малките демонстрационните центрове, изградени на места, в които няма възможност за големи занаятчийски резервати от типа на „Етъра“. Така например, центърът “Мюлерама” край Цюрих е комплекс преустроени воденици, в които се представят различни видове и начини на приготвяне на брашно и хляб. По проект по мярка 6 в северните селски райони на Полша е създадено Грънчарско селище (Pottery Village), което първоначално е замислено като социално предприятие за обучение и преквалификация на безработни и уязвими групи. Впоследствие са направени допълнителни инвестиции за реклама на местните традиции и от 2015 г. грънчарското селище се радва на 12 000 посетители годишно – индивидуални туристи и организирани групи, които искат да усвоят тънкостите на този занаят. В селския район на МИГ Kėdainių (Литва) читалището на малко село е реновирано и оборудвано за поддържане на курсове за производство на сапун и обучение – Къщата на сапуна, като лека полека тя се превръща в туристическа атракция и вече има над 1 000 посетители годишно.

В атракция могат да бъдат превърнати и самите ферми. Много често за туристи са отворени фермите с редки животни, които сами по себе си са атракция. У нас такива

ферми са тази за пауни Рудник, или две ферми за щрауси: Bulostrich в село Борислав, на около 30 километра от град Плевен, в близост до бившата авиобаза Каменец и Krasiostrich в местността Белите камъни до село Старцево, община Златоград, които работят на принципа на зоологическата градина – с работно време за делнични и празнични дни, има индивидуални и групови посещения за ученици и входна такса. Във втората ферма посетителите могат да видят и да се запознаят с живота и начина на отглеждане и на други редки и специални видове животни: коне, зайци, котки, морски свинчета и др., има и специално създаден "Музей на щрауса", където може да се намери голямо разнообразие и интересни идеи за приложението на различните продукти, получени от щраусите, а част от експонатите могат да бъдат закупени като сувенири. Фермата за охлюви Еко-телус (до Варна) е първата в България, която отваря врати за желаещите да се запознаят с полезните качества на охлювите, тяхното широко приложение в кулинарията, козметиката и медицината. Разходката из полетата на стопанството запознава с най-популярните видове ядливи охлюви и с процеса и методите на отглеждането им, като е съпроводена с научна беседа от екскурзовод при желание на гостите. Фермата има и собствен ресторант, а храната е изцяло от произведени на място продукти – освен охлювите, зеленчуци и плодове, млечни продукти.

Отворените ферми много често са насочени специализирано към обучение и забавление на децата. Атракциите могат да бъдат от създаване на детска площадка или център за забавление до организиране на летни училища, лагери и семинари. Къщата за гости отново не е задължителна, в повечето случаи на престой децата спят на палатки или в дома на стопаните. Сред най-известните в България е „Слънчевата ферма“ в село Тънково в Родопите, която е отворена за посещения от 1 април до 31 октомври предимно за деца. Концепцията за „завръщане към селото“ включва специално отношение към децата и обучението им в ранна детска възраст по метода „учене чрез съпреживяване“. За тях се организират разнообразни прояви – екскурзии, училища, лагери и др., където участват в дейностите на фермата и съпреживяват случки от реалния живот на село. Фермата разполага с детска площадка, помещения и покрит навес с камина на открито, в които се организира занималня и предучилищни курсове. По време на летните лагери, децата спят в палатки на двора. Друга много известна ферма за деца е „ВЮtiful“ в село Росен в Странджа, близо до Бургас. Във фермата е изграден Детски център на открито, който представлява уникално оформено

пространство за игра и учене, включващо 7 различни зони: за градинарство - билкова и зеленчукова градина, където децата отглеждат сами растенията; пясъчник и естествен конструктор за игра - набор от различни части от естествени материали като дървени шайби, пръчки, камъни и други с помощта на които децата могат да строят; сензорна зона, с помощта на която се тренират всички сетива - ароматни билки, шумолящи храсти, плодове с различен вкус за опитване, красиви цветя и растения с различни текстури и кори за да се провокират и 5-те сетива - обоняние, слух, вкус, зрение, усещане; зона за почивка и четене на книги; открита кухня за придобиване на елементарни готварски умения от най-малките; зона на насекомите, в която се наблюдават „хотел“ за буболечки, тайно „царство“ на мравките и ферма за червеи; зона за динамични игри, в която има пързалки, катерушки, спортни уреди и т.н. Собственичката на стопанството, в което по принцип се отглеждат зеленчуци: моркови, репички, салати, кейл, спанак, ягоди и подправки, както и яйца, правят се сладка и лютеници, е завършила след земеделската си специалност и педагогика на неформалните форми на обучение в СУ. Посещенията на деца във фермата са едnodневни и са от час до цял ден, като са съпътствани с учене на определени теми, организират се и рождени дни.

За да се разнообрази профила на посетителите в природните паркове и защитените зони, често пъти и там се изграждат атракции, съобразени с естествената среда. Екопътеките предлагат места за пикник и приключения и комбинират разходката сред природата с образователни и развлекателни цели. Например в природния парк „Беласица“ има две тематични пътеки: „Пътят на мравката“ е маршрут от 3.6 км и е посветен на червените горски мравки – поведението им, начина на живот и значението им за горите, като по пътеката са поставени няколко информационни табла на тази тема. Пътеката „Приятелите“ пък информира за различните видове дървета по протежението ѝ отново чрез информационни табла. Маршрутът „Разходка с лодка по Велека“ край Синеморец е за наблюдение на жълтите водни лилии и на популацията на каспийските водни костенурки. За да бъдат заинтригувани и децата, във Врачански Балкан съществува „Горска пътека на приказките“. Замислена като образователен маршрут за деца, тя е също толкова атрактивна и за по-възрастните туристи. В началото на пътеката има джуджета и Червената шапчица, приказките могат да бъдат припомнени от голяма дървена книга в съседство. Нататък следват истории за горските обитатели Хитрата лисица, Големия лош вълк, мишчицата Гризла със съответните

фигури на героите, съоръжения за катерене и пързалки, поставени на специални места поучителни послания, свързани със семейните и националните ценности. Сред основните атракции на Горската пътека е Къщата на Баба Яга, която се поклаща на един крак, а децата могат да надникнат във вътрешността ѝ и да се запознаят с правилата за опазване на гората. Самата вещица се крие в клоните на близките дървета, яхнала метлата си и готова да накаже нарушителите. В съседство има и две тематични пътеки за възрастни „В света на екологията“ и „Горска пътека на здравето“, които са изградени по проект на община Враца през 2013 г.

Друг начин за привличане на едnodневни и уикенд туристи е създаването на атракции за приключенски туризъм и игри, предназначени за деца и възрастни, като те могат да бъдат както частна, така и общинска инвестиция, финансирана по различни проекти. Това са мини-стрелбища за дартс и лък, паркове за мини голф или пейнтбол, както и приключенски паркове дори в защитените зони. Подобни атракции, правени по проекти, с частни инвестиции или по публично-частни партньорства има вече и на доста места в България. Близко до Девин, в местността Равня има „Въжена градина“ – съоръжението представлява въжен „лабиринт“ в короните на дърветата. Висящите мостове, люлеещи се парапети, 40 метров „алпийски тролей“ са предназначение за екстремни преживявания на възрастни и деца. Паркът за приключения „Адреналин“ е разположен е в местността Балинци, близо до Тетевен. Въжената градина е конструирана в клоните на борова гора, разделена от обширна поляна, подходяща за всякакви игри и състезания. Препятствията са 26 на брой и са на средна височина 8 метра от земята. Двупосочният въжен тролей е с дължина 65 метра и е уникален по рода си в цяла Европа. В парка има още изкуствена стена за катерене и игрище за пейнтбол. Увеселителен парк „Приказката“ се намира във Врачанския Балкан и също предлага различни екстремни атракции: стрелба с лък, миниголф, пейнтбол, 12-метрова изкуствена стена за катерене, въжена градина с височина от 4 до 10 метра, езда на пони. Приключенски парк „Питър Пан“ в Димитровград разполага с въжена градина с препятствия и спускане по 25 метров тролей, като е подходяща дори за деца над 2 години. Повечето паркове са създадени по проекти по различни програми, както и с частни и общински инвестиции. Трябва да се подчертае, че подобни атракции и паркове са подходящи за малки населени места, тъй като са природосъобразни, разчитат на едnodневни туристи от близките градове и не са непременно обвързани с близостта на хотели, а инвестициите не са непосилни и са според възможностите, с

които се разполага в момента – от 3 хил. лева за минигольф, до 100 хил. за създаването на цял приключенски парк. Те обаче могат да „раздвижат“ целия сектор, тъй като обикновено се комбинират с други туристически услуги – разходки в парка или по реката, колоездене, създаване на още атракциони за децата (влакчета, пързалки, люлки), изработка на сувенири, отваряне на кафенета и заведения, посещения на ферми. Има възможности и за групови посещения – тимбийлдинги на фирми от града, училища и ваканции, организирани на рождени дни и т.н.

По отношение на изкуствено създадените атракции, въпреки че основен туристически ресурс на дунавските общини е река Дунав, потенциалът ѝ е малко използван за тази цел и то най-вече по финансови причини. Водните спортове, обиколките с лодка, круизите, риболовът са силно занемарени и се практикуват предимно от местните хора и посетители от Плевен, а не като туристически предложения. На много места плуването в реката е забранено, по нея пътуват предимно товарни кораби, круизните спират във Видин и Русе (по-рядко в Свищов и Силистра), тъй като останалите пристанища са в лошо състояние, в населените места няма изработени и промотирани културни програми. Липсва и обществен речен транспорт, съществувал в миналото. Единственото по-важно събитие, свързано с Дунав е ежегодният гребен поход ТИД (Tour International Danubien), който преминава през почти всички крайбрежни страни по течението на реката - Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Сърбия и България и е най-дългият от този род в света. В продължение на близо два месеца каякарите гребат в продължение на 2020 км. в т.ч. и по течението на реката граничещо с община Никопол. Фактичката липса на редовна пътническа речна връзка, в комбинация с липсата на първокласен път, който да свързва дунавските общини в направление запад-изток, е сериозна пречка пред развитието на района като туристическа дестинация не само по суша, но и по вода.

В последните години на места предприемаческата инициатива започва да създава условия за водни спортове и допълнителни атракции. Като добър пример може да бъде посочен комплексът Данубия бийч във видинското село Цар Симеоново, който има речен плаж и собствен понтон с лодки, като предлага допълнителни услуги: обиколка с моторна лодка, обиколки с каяк и водачи, каране на джет, водни ски, сърф. Подобни услуги и то без наличие на хотел се предлагат и в Русенско от фондация „Ятрус“. Т.нар. воден център е създаден по проект „Създаване на условия за развитие на ученическия и младежки туризъм в Главиница-Тутракан-Сливо поле“ в миналия програмен период по

Програмата за рибарство и аквакултури и всъщност е купуване на моторна лодка, както и съставяне на план за туризъм по реката с нея. Организацията предлага и до днес няколко вида турове: тридневно пътешествие с лодка по Дунав по маршрута Калимок-Бръшлен-Малък Преславец с две нощувки в съответните населени места, като са включени и лекции за флората и фауната и местното културно наследство. Друга оферта е еднодневен риболов, като освен лодката се предоставя под наем и цялото оборудване – въдици, екипировка, стръв, дори фотоапарати. „Ятрус“ организират и курсове по водни ски, партита и тиймбилдинги на лодката, романтични уикенди, образователни турове. Също в Русе е и единственото по-голямо круизно корабче „Русчук“ за 66 човека, което предлага опознавателни групови круизи и разходки по река Дунав за туристи. Трябва да се отбележи, че корабчето е реновирано „на старо“ и е собственост на „Дунавски драгажен флот“ АД. От няколко години русенското туристическо дружество „Приста“ организира в деня на Дунав нова инициатива – „Разходка с лодка“ и групови плавания с каяци. Създаден по проект към съществуваща къща за гости отпреди две години работи и „Воден център Вардим“ в едноименното Свищовско село. Атракциите, които се предлагат са панорамен обход на резервата остров Вардим с кораб, наемане на гребна лодка, кану или моторна лодка за самостоятелна разходка по Дунав, за любителите на риболова се предлагат въдици и рибарски лодки, има възможност и за каране на водни ски. Къмпингуването със собствена палатка е разрешено в двора на къщата, а допълнително има и спортна площадка - уреди за упражнения на открито. В ПП „Персина“ (Белене), също по проект са закупени 5 каяка и моторна лодка, които могат да бъдат наемани, но те се използват спорадично предимно от еколозите за наблюдение на птици и по-рядко от туристи.

На територията на МИГ няма подобни атракции, като може да се помисли за водни маршрути, съвместно с други съседни общини, насърчаване на частната инициатива (някои от местните хора разполагат с моторни лодки, които да предлагат на туристите), в някои от фермите могат да бъдат направени демонстрационни центрове или летни лагери за деца, могат да бъдат организирани и повече събития. Местни атракции, вкл. тематични и приключенски паркове могат да бъдат реализирани по различни проекти или чрез публично-частни партньорства.

Добри практики

Приказното кралство на охлюва Красик



Приказното кралство е създадено чрез транснационално сътрудничество по мярка 421 (19.3) между словашкия МИГ OZ KRAS и чешкия МИГ Moravský krasos и е атракция за

децата и техните семейства с цел по-активна програма за туристическо опознаване на Национален парк Словашки карст.

„Кралството“ е на база народни приказки за охлюва Красик, популярни от двете страни на границата и представлява различни маршрути в селата на двете МИГ, като разглеждането на забележителности е основано на легендите. Дейностите по проекта включват: изграждане на по 10 „Офиса на приказките“ в двата района, създаване на уебсайт на кралството <https://krasik.cz/>, издаване на книга с приказки, съставяне на маршрутите, отпечатване на марки за всяко отделно място и на туристическия паспорт. Програмата предвижда различни пътешествия, а децата събират марки с главните герои на приказките, които се лепят в специална книжка, която се подпечатва в съответния офис (системата е същата като за 100-те туристически обекта у нас). Организиран са и културни и социални събития в регионите, насочени към децата, образователни събития и пътеводител за Приказното кралство с форум за самостоятелни справки.

Проектът е устойчив, защото и след края на финансирането, пътешествията се увеличават – туристическите офиси от чешка страна вече са 18, а от словашка – 9. Издадени са 3 книги за охлюва Красик, маршрутите се увеличават и са тясно свързани с елементите на местната идентичност – природа (Зад далечните гледки на Моравския мост – пешеходен маршрут), исторически забележителности (С княжеските градинари зад дърветата – посещение на стар замък, Пътешествие с магарета – разглеждане от наблюдателна кула), занаяти (Миризмата на восък и сапун – посещение в занаятчийска работилница, Пътешествие за вода – разглеждане на вятърна мелница) и храни (Образователна пчелна пътека). Два пъти в годината се провеждат срещи на Приказното царство, на които децата разменят марки и се провеждат културни и презентационни събития в центровете на отделните региони. В сайта са публикувани и

приказките за охлюва Красик, има и детски игри. Туристическите посещения в двата района са се увеличили с около 20%.

Възраждане на традицията на изработка на керамиката Veluĵ



Местна културна асоциация в Южно Ситно организира чрез ЛИДЕР курсове по керамично производство, чиито изделия са популярни по цял свят. Проектът е съпътстван от друг, реализиран по мярка 421 (19.3) за вътрешно териториално сътрудничество между МИГ Zlatá cesta и МИГ Krtíšskeho Poiplia на тема „Мрежа от музеи - традиции, спомени, история“, по който са подкрепени 21 етнографски сборки и 2 етнографски експозиции в музеите в Банска Щявница и Свети Антон.

Южно Ситно е разположен в региона Банска Бистрица в Словакия и е популярен с находищата си от бяла глина, от която местните жители произвеждат специфична керамика още от началото на 17-ти век. Сред различните видове, най-известни са керамичните изделия от вида Veluĵ - тънкостенни и с усъвършенствана техника за декорация, включваща типични гравирани мотиви от цветя и растения. Керамиката Veluĵ се търгува добре по целия свят. Производството им обаче приключва през 1893 г. и днес художникът Стефан Млих е единственият, който може да произвежда тази керамика по стария традиционен начин. Самото село със същото име се намира в периферните райони и е отдалечено от туристическия поток.

Регионално НПО за култура вижда възможност във възраждането на старите занаяти като целта е освен да се запази културното наследство, да се подобри и икономиката на района чрез продажби на керамичните изделия и такива от овча вълна, както и да се увеличат туристическите посещения, а също да се предадат уменията на младите хора, за да продължат традицията. Проектът преминава през няколко етапа – проучване на документи, свързани със старите технологии, разработване на учебни и рекламни материали. Самото обучение е проведено в два курса с 37 участника. Преподавани са не само специфични занаятчийски умения, но също така и широки познания за конкретните занаяти, тяхната история, регионален контекст и развитие. Организирана е и изложба, която да популяризира тяхната работа. Днес в селото има музей, посветен на керамиката, който съдържа няколко експозиции и дигитална изложба, като е

представен със собствен сайт <http://www.beluja.sk/en/>. В музея се организират и курсове по грънчарство и занаятчийски работилници.

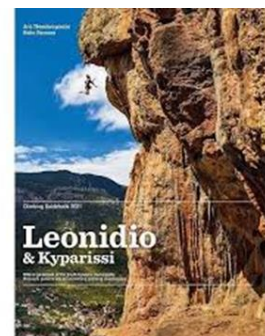
Парк за катерене Леонидио



С подкрепата на ЛИДЕР и чрез три последователни проекта е създадена нова атракция - Парк за катерене, чрез която се увеличава туристическия поток в района, диверсифицира се икономиката и се популяризира местната идентичност. Сътрудничеството е между МИГ Парнона, община Южна Кинурия, Алпийски клуб в Атина, Търговската камара на Леонидио, Културната и Спортната регионални асоциации, Асоциацията на хотелиерите в Аркадия.

Икономиката на община Южна Кинурия в Пелопонес, до голяма степен зависи от селското стопанство и отчасти от туризма. Мястото е близо до морето и е заобиколено от зашеметяващи червени и сиви отвесни скали и дива природа. Самото градче е тихо и спокойно и не предлага традиционните курортни преживявания. Чрез първата част на проекта са предложени маршрути за катерене по скалите, направено е проучване. Вторият проект „Създаване на парк за катерене на Леонидио“ включва придобиване на съответните лицензи, откриване на 140 нови маршрута за катерене, инсталиране на постоянни скални яки, маркиране на маршрутите и на пътеките за достъп до скалите, публикуване на наръчник за катерене и създаване на уебсайта на парка <https://climbinleonidio.com/wp/>.

Проведен е и двудневен фестивал за популяризиране на парка с различни културни събития и открито състезание на стена за изкуствено катерене. По трети проект са създадени допълнителни маршрути, направени са още маркировки и е проведена рекламна кампания. В момента на сайта са обозначени 83 скали, 2 500 маршрута и всяка година се публикува Наръчник за катерене с основните правила и GPS координати за всяко място. Сайтът съдържа и раздели за хотели и ресторанти, както и рубрика „Разкази за местния живот, история и хора“. Туристите се увеличават, като са не само катерачи, но и такива, които се интересуват от скалните пейзажи. На фестивалите присъстват по 1500 души, открити са два нови ресторанта, създадени са над 20 нови работни места –



около обслужването на самия парк, сайта, екскурзоводи и персонал на заведенията. В района е организиран и нов къмпинг за желаещите да почиват по алтернативен начин.

Живот в рамка



Проектът е реализиран от Асоциацията за развитие на селските райони на Тарту в партньорство със списанието National Geographic и в резултат на подготвителен транснационален проект за сътрудничество между няколко МИГ от Южна Естония и холандския МИГ East-Groningen, като добрата практика е пренесена между двете държави. Маркирани са 21 различни обекта, представящи природата, културата и историята на Южна Естония чрез жълтата рамка - емблематичния символ на National Geographic. Идеята възниква в Холандия, където целта на прозорците, монтирани върху пейзажа е да привлекат вниманието на посетителите към местата, които най-добре разказват историята на района, като там те рамкират обектите на ЮНЕСКО. В шестте окръга на Южна Естония, поставените на различни места жълтите прозорци също спират погледа на пътуващите, приканвайки ги да се запознаят с богатото културно наследство на региона, прекрасната природа и местната идентичност.

По проекта през 2013 г. в Тарту е организиран конкурс между 100 различни забележителности, а Комитетът от партньори, заедно с National Geographic избират 21 от тях, за да бъдат поставени жълтите рамки. Идеята е, че забележителностите са в нещо като телевизионен кадър и туристите могат да правят снимки през тях. Впоследствие са добавени още прозорци, като засега рамките са общо 30. Създаден е и уебсайтът <https://visitsoutheastonia.com/>, в който всяка жълта рамка представя определена туристическа дестинация и разказва за историята, културата, традициите и забележителностите на съответното място. Включени са замъци, пристанища, малки селца, природни обекти, дори част от Пътя на лука, създаден по друг проект за сътрудничество. През пролетта на 2021 г. Enterprise Estonia одобрява заявлението за разработване на нов проект „Развитие на специфични за региона продукти в Южна Естония“ в рамките на конкурса „Проекти за сътрудничество за развитие на дестинации“ (финансирано от аналог на ОП Региони в растеж). Преките бенефициенти на проекта са туристически компании и доставчици на услуги в региона, като идеята е

да бъдат разработени съвместните туристически продукти на компаниите, предоставящи хранителни и развлекателни услуги.

NECT'ARTS – Артисти и вино



NECT'ARTS е проект за транснационално сътрудничество между три МИГ във винарски райони – МИГ Uzège-Pont du Gard (Южна Франция), МИГ Cotes des Bar, Champagne (Североизточна Франция) и МИГ Tinutul Vinului (Румъния). За районите на тримата партньори лозарството и винарството са основна икономическа дейност, но селата се нуждаят от повече туристически посещения и оживяване на икономиката. NECT'ARTS е марка на фестивали, които се провеждат в селските райони на Франция и обхващат различни видове изкуства, като МИГ използват тяхното ноу-хау за събития.

Проектът е под мотото: „Художници и винари споделят страстта си“ и има две главни цели: - обмяна на опит в отглеждането и производството на вино; - сътрудничество между художници, занаятчии и културни организации. По едната дейност производители на вино и местни експерти разменят работни посещения, организирани са срещи и конференции между лозарите, предложени са иновативни решения по теми като сортове грозде, производствени проблеми, регистриране на виното като ЗНП, биологично земеделие, глобално затопляне и др. По втората дейност са създадени работни пространства за култура, в които се срещат местните художници и занаятчии за обмяна на опит с гостите по отношение създаване на художествени произведения, свързани с виното и лозята.

По проекта са организирани и три събития – по едно във всяка държава. Домакините предоставят възможност на художниците и занаятчиите от другите МИГ да творят на място, а произведенията им са представени на организирани изложби, като идеята е после те да бъдат поставени на различни места в селата. В МИГ Uzège-Pont du Gard е организирана работилница в гимназията за занаяти, гости са по 4-ма художници и занаятчии от другите МИГ. МИГ Cotes des Bar провежда своето събитие по време на фестивал „Пътят на шампанското“ с 25 хил. посетители, изработени са няколко модерни скулптори, които са поставени на възлови места в района. Събитието в

Румъния е проведено през април миналата година и е съчетано със занаятчийска работилница.

Мрежа за туризъм на открито



Проектът е вътрешно териториален по мярка 19.3 в сътрудничество между МИГ Nordvästra Skaraborg и МИГ Närheten Värmland в Швеция, като идеята е да се приложат иновативни практики за туризъм на открито по канала, свързващ две езера, около които са и териториите на МИГ.

Скараборг е район в западна Швеция, намира се в зона с много реки и езера и има големи възможности за туризъм, но в селските общности той не се развива добре – няма достатъчно места за настаняване, не се предлагат развлечения и туристически пакети. Каналът Гьота свързва езерото Венерн до Карлсборг и езерото Ветерн и е една от най-популярните туристически атракции, но туристическият бизнес е съсредоточен в градовете, селата пустеят. Чрез проекта двете МИГ обменят ноу-хау и добри практики как да се формират туристически пакети и в селската част. Дейностите включват редица срещи, семинари и образователни курсове, насочени към развитие на местното предприемачество. В резултат на проекта са създадени нови туристически услуги – фиксирани ежеседмични турове с каяк по канала, създаден е маршрут за лодки по канала до двете езера и обиколки на езерата, разходка с моторница, фиксиран е и велосипеден маршрут покрай водата, който да спира в различни села, в които има места за настаняване или възможност за къмпинг. По втори проект за сътрудничество двете МИГ разработват концепция за създаване на туристически клъстер с акцент отново върху туризма на открито, като се предвижда създаване на партньорство между хотелиери и ресторантьори, МИГ, туроператори и всякакъв малък бизнес.

МИГ Nordvästra Skaraborg, заедно с МИГ Östra Skaraborg разработват и трети вътрешно териториален проект, който е свързан със създаване на териториална марка Skaraborg за храни и туризъм едновременно. По проекта се събира база данни за производителите на земеделска продукция и туристическите обекти, като идеята е да бъде направен общ сайт, който да рекламира марката, да бъде заснет филм за района и да бъде проведена рекламна кампания. Проектът все още е в процес на изпълнение, а подробностите по набиране на данните могат да се видят на <https://producerathar.se/om-harproducerat/>.

Работилница за сирене



С подкрепата на ЛИДЕР историческа сграда в центъра на Woerden, Холандия е превърната в туристическа атракция – работилница за производство на сирене. Проектът е реализиран в партньорство между местно НПО, МИГ, общинската администрация, образователните институции и предприемачите-производители на сирене.

Производството на няколко вида местно узряло сирене играе ключова роля в икономиката на селския район Woerden. Поради важността на отрасъла, още през 2014 г. е стартирана инициатива за разширяване на пазарите, реклама на местните производители, обединение на производителите, интеграция с развитието на туризма. Кампанията е продължена с идеята да се направи място, което е едновременно общ склад за сирене, работилница за обучение как се прави сирене и нова туристическа атракция. Стара историческа сграда в Woerden е преустроена в център за посещения от туристи и място за склада и работилницата. Създаден е и уебсайт <https://boerenmarktstad.nl/>, на който освен склада за сирене, се рекламира и местния фермерски пазар.

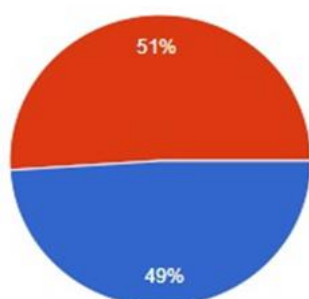
Дейностите по проекта включват ремонта на сградата, разработване на курс за практическо обучение, насочено към студенти и ученици как да правят сирене, създаване на социално работно място за интеграция на хора извън пазара на труда, формиране на мрежа от организации, които ще използват центъра, изграждане на туристически информационен офис на партерния етаж в сътрудничество с местната туристическа служба. Комуникационните дейности включват освен уебсайта, промоция чрез социалните медии, както и много статии и материали в медиите. Cheese Experience център е единственият работещ склад за сирене в Холандия, който е отворен за посещения. Предлагат се индивидуални, групови и образователни обиколки, дегустации, заснет е и филм за процеса на зреене на сиренето. Организира се работилница за туристите „Сварете си собствено сирене“. Има и комбинирани пакети – дегустация и разглеждане на склада, плюс обиколка на забележителностите в града. Създадена е и „Академия за сирене“ за професионално обучение на производители, към склада е създадена и лаборатория. Атракцията се предлага и на туристическия сайт www-beleefwoerden-com.

8. Резултати от анкетно проучване

Това е втората част от анкетното проучване, проведено онлайн на сайта на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник, като този път са задавани въпроси за конкретните предпочитания на местната общност по отношение на териториалния маркетинг и промоцирането на местната идентичност. Представени са всички заинтересовани страни, както и двете общини.

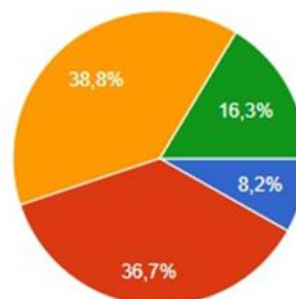
Информация за анкетираните:

Пол:



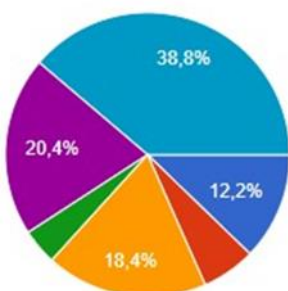
● Мъж
● Жена

Възраст:



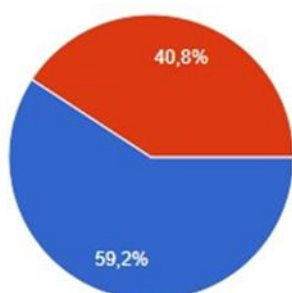
● до 29 г.
● 30 - 40 г.
● 40 -55 г.
● над 55 г.

Представител на заинтересованата страна



● Земеделски производител
● Производител и преработвател на земеделска продукция
● Местен бизнес, несвързан със земеделието, услуги, търговия и др.
● Местен бизнес, свързан с туризма
● Граждански сектор, НПО, читалище
● Публичен сектор – община, администрация, служител на бюджетна организация

Община:



● Долна Митрополия
● Долни Дъбник

Въпроси:

1. Какви мерки са най-подходящи за утвърждаване на местната идентичност и развитие на общ териториален маркетинг?

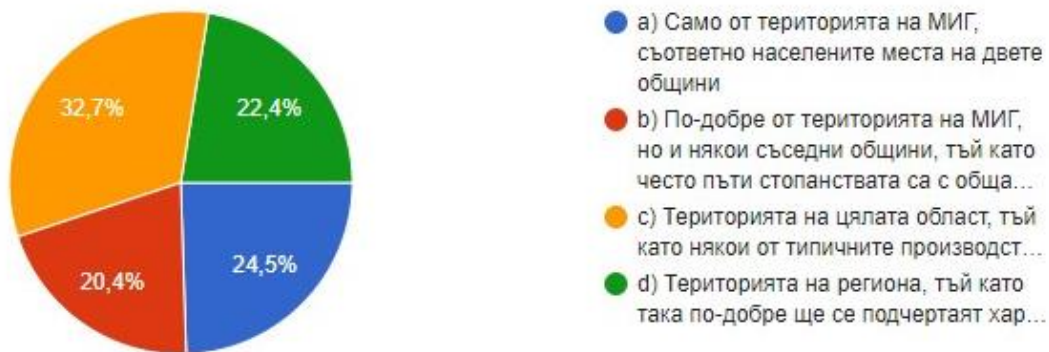


- Да се реставрират и експонират по-добре археологическите паметници и да им се прави повече реклама с помощта на общината и държавата
- Да се подобри дейността на читалищата в областта на фолклора и самодейните състави
- Да се правят повече събития в двете общини – фестивали, надпявания, празници
- Да се направят повече туристически атракции, дори изкуствени като например тематични и увеселителни паркове, игрища за пейнтбол и др.
- Да се рекламира природата, с цел развиване на екологичен туризъм – наблюдение на редки видове животни и растения
- Да се създадат условия за селски туризъм, включително кулинарен и занаяти
- Да се регистрира обща марка за продукти, например за зърнени, месо, мляко, местни рецепти
- Да се организират местни и международни пазари за фермерски продукти в близките градове и на Дунав
- Да се увеличи привличането на туристи чрез повече реклама в медиите и популяризиране на територията на МИГ с всичките ѝ предимства
- Да се повиши предприемаческата активност на местната общност, за да може да се включи адекватно в предприетите мерки

Най-много предпочитания (22,4%) събира отговора за организиране на повече събития – фестивали и празници, вероятно защото това е и най-лесният начин, по който може да се промотира местната идентичност и не изисква особени туристически ресурси. На второ място с 18,4% е създаването на условия за кулинарен и селски туризъм, т.е. промотиране чрез местните храни, а на трето с 14,3% е създаването на обща марка за земеделски продукти. Че трябва да се реставрират и експонират по-добре археологическите паметници и че им е необходима повече реклама смятат 10,2% от анкетираните. За подобряване дейността на читалищата и фолклорните състави, както и

за изграждането на допълнителни изкуствени атракции са се изказали по 6,1% от хората. Подкрепата за екологичния туризъм е едва 2%. Фермерските пазари и рекламата на територията в медиите събират също по 2%. Интересен е отговорът за повишаването на предприемаческата активност, който е с висока одобрение от 16,3%, което означава, че трябва да се разчита повече на частната инициатива и публично-частните партньорства. В съответствие с отговорите и в предишната анкета, изводът, който може да се направи е, че териториалният маркетинг трябва да използва комплексен набор от мерки – „от всичко по малко“, което е и добра практика на МИГ в Европа – храна, култура, събития, спорт и природа са включени съвкупно в промотирането на техните територии.

2. Общият териториален маркетинг и/или общата марка трябва да обхващат продукти или реклама на туризма от:

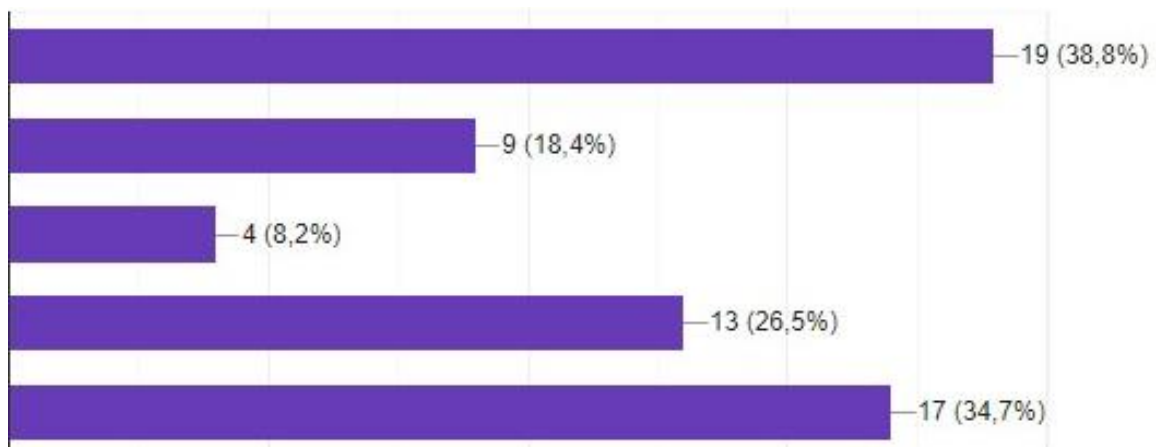


- Само от територията на МИГ, съответно населените места на двете общини
- По-добре от територията на МИГ, но и някои съседни общини, тъй като често пъти стопанствата са с обща специфика, така и продуктите ще станат повече
- Територията на цялата област, тъй като някои от типичните производства са разпръснати в различни населени места, така има възможност и за създаване на маршрути – културни или кулинарни, както и ще укрепнат връзките между производители и преработватели
- Територията на региона, тъй като така по-добре ще се подчертаят характерните му особености (например близост до Дунав, културните коридори, равнина, особеностите на древната област Мизия), така и се отварят нови възможности за използване на териториалните програми

Тук мненията отново са разнопосочни, като най-много от анкетираните (32,7%) смятат, че общият маркетинг трябва да обхваща цялата област, 22,4% са за регионален маркетинг, а 20,4% са за общи действия и със съседните общини. Териториалният

маркетинг само за двете общини събира 24,5%. Трябва да се каже, че е много важно какви форми на териториалния маркетинг ще избере МИГ за бъдещи проекти и оттам ще се определи и обхвата на териториите – местната марка за продукти може да обхваща само една община или няколко съседни, атракциите могат да са само в едно населено място, маршрутите са за повече общини, цял регион или дори съседни региони, фермерските пазари обикновено са за областта. При всички случаи трябва да се спазва принципа на ВОМР – територията да е достатъчно малка, за да се открие специфична идентичност, и достатъчно голяма, за да може териториалният маркетинг да бъде ефективен и устойчив.

3. За какво биха съдействали най-добре общият териториален маркетинг и евентуалната обща марка? (анкетираните са давали повече от един отговор)

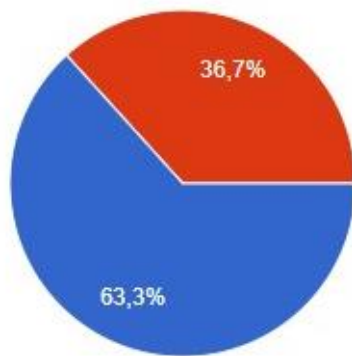


- За увеличаване на продажбите и разширяване на пазарите за производителите, намиране на нови пазари, включително и в чужбина
- За развитие на туризма и туристическото предлагане на територията
- За увеличаване доверието на потребителите в продукцията/услугите, тъй като качеството им ще се повиши, поради изискването за спазване на стандарти
- За добавяне на стойност към територията и цялостното развитие на местната икономика, привличане на външни инвестиции
- За утвърждаване на местната идентичност чрез изтъкване качеството на местните продукти и повишаване на местното самочувствие

Според 38,8% от отговорилите, териториалният маркетинг и общата марка има допринесли за увеличаване на продажбите и пазарите на земеделските производители. 34,7% са казали, че изтъкването на качествата на местните продукти би повишило самочувствието на местните общности, а 26,5% смятат, че така ще се развие

икономиката и ще се привлекат външни инвестиции. На развитие на туризма залагат 18,4%, а на повишаване доверието на потребителите – 8,2%.

4. Развитие на териториален маркетинг и обща марка на базата на местната идентичност е по-важна за:



- а) Хората, които живеят на съответната територия, тъй като от положителния или отрицателния ѝ образ зависи дали харесват или не мястото, което обитават и дали ще останат да живеят в него или ще търсят реализация другаде
- б) Външните за територията хора – туристи, инвеститори, партньори, тъй като от създадения положителен или отрицателен имидж за идентичността на мястото зависи поведението им (дали ще го посещават или ще правят инвестиции и съвместни проекти)

- а) Хората, които живеят на съответната територия, тъй като от положителния или отрицателния ѝ образ зависи дали харесват или не мястото, което обитават и дали ще останат да живеят в него или ще търсят реализация другаде
- б) Външните за територията хора – туристи, инвеститори, партньори, тъй като от създадения положителен или отрицателен имидж за идентичността на мястото зависи поведението им (дали ще го посещават или ще правят инвестиции и съвместни проекти).

По-голямата част от респондентите 63,3% са на мнение, че териториалният маркетинг е по-важен за „вътрешните“ за територията хора, тъй като освен че повишава самочувствието, носи и икономически ползи разширява пазарите, повишава доходите, създава нови възможности за работа и бизнес, привлича инвестиции и най-важното – задържа хората да продължат да живеят на мястото, където са родени. Все пак 36,7% смятат, че териториалният маркетинг е важен и за „външните“ за територията посетители, тъй като от създаването на положителен образ на мястото зависи дали ще го посещават туристи, дали ще се появят инвеститори от страната или чужбина, купувачи на имоти, дали ще се търгуват добре местните продукти, продавани на други пазари. Имиджът на съответното място е изключително важен за цялостното развитие на териториите, както и за комплексното представяне на цялата държава като такава с конкурентоспособни региони или като бедна и изостанала. Териториалният маркетинг

е особено важен и за създаването на партньорства и мрежи за взаимодействие вътрешно териториални или транснационални.

5. Кои са заинтересованите страни за идентифициране и утвърждаване на местната идентичност?



- a) Местните производители на земеделска продукция
- b) Туристическите организации, хотелите и заведенията 2%
- c) Целият местен бизнес, независимо от предмета на дейност
- d) Читалищата и културните институции, самодейните състави
- e) Общината и властите
- f) НПО, гражданското общество 2%
- g) Необходимо е партньорството между всички горепозисирани страни

Както се вижда, мнозинството от отговарящите – 51% правилно смята, че за утвърждаване на местната идентичност и промотирането ѝ чрез общ маркетинг е необходимо партньорство между всички заинтересовани страни. На второ място като заинтересовани от териториалния маркетинг са поставени земеделските производители с 18,4%. Че целият местен бизнес трябва да е включи в общите маркетингови действия на територията са казали 16,3%. Общините и читалищата събират съответно по 6,1% и 4,1%, макар че и двата вида представителство има дейно участие в провеждането на мерки за териториален маркетинг - общините чрез водените политики за опазване на културното наследство, реновиране на паметници и инфраструктура, финансиране, а читалищата чрез опазване на нематериалното наследство и организирането на събития. Туристическите организации и бизнесът, свързан с туризма са определени като заинтересована страна едва в 2% от отговорите, може би защото са много малко като брой и икономическо присъствие и в случая инициативата не може да е тяхна. Също 2% събират НПО и гражданските организации, които също са малко, но понякога имат

водеща роля в териториалния маркетинг (например културни сдружения и организации).

6. Вие лично склонни ли сте да участвате в регистрирането на обща за територията специфична марка или в общи действия за развиване на териториален маркетинг заедно с други производители, преработватели, или с фирми от сферата на услугите?



- а) Да, това ще открие нови възможности за бизнеса ми
- б) Да, но стига това да не доведе до допълнителни разходи
- в) Да, стига някой друг да се заеме с организацията
- г) Не, създаването на организации и общи начинания е сложно и не е за мен
- д) Ще изчакам да видя как вървят нещата и може би след това ще се включа

Въпросът има за цел да измери нагласата на представителите на местната общност лично да се включат в изграждането на общ териториален маркетинг или обща за територията марка и тяхната информираност относно ползите и недостатъците от съществуването ѝ. Повечето отговори са положителни, като хората са изтъкнали най-различни причини, а тези, които категорично не биха се включили са само 2%. Най-много са предпазливите отговори – 30,6% биха участвали, но след като видят как вървят нещата, а 18,4% заемат пасивна позиция и очакват друг да поеме инициативата. 28,6% ще се включат, стига това да не доведе до допълнителни за тях разходи, 20,4% активно ще се включат, тъй като смятат, че това ще доведе о нови възможности за бизнеса им. В отговорите проличава и липсата на достатъчно информация за ползите от общия териториален маркетинг и необходимостта от усилията на всички – под обща марка обикновено се обединяват точно малките производители, за да спестят средства за индивидуална реклама, като се създава и възможността да повишат качеството на продуктите си. Първа и основна задача на екипа на МИГ е да повиши информираността

и предприемаческата култура на общността, за да може да се планират съвместни действия – не само за общата марка, а и за всякакви други действия по отношение на териториалния маркетинг.