

УЧЕБНО ПОМАГАЛО

Обучителен курс

На тема:

Устойчиво развитие и използване на културните и природните ресурси


Място на обучение: гр. Симитли

Продължителност: 20 учебни часа

Период на обучение: 16.05.2022г. - 18.05.2022г.

Обучението се провежда от: ТЕХНИКЪЛ ТРЕЙНИНГ БЪЛГАРИЯ ЕООД в рамките на Проект „River PLUS”, който се осъществява с финансовата подкрепа на ИНТЕРРЕГ V-А Гърция – България, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие





 Проект "Корените на съвременния туризъм" в програмата „Икономически иновации“ на оперативния план „Икономическо развитие“ (ОП ИИ) на Европейския съюз за периода 2014-2020 г.

Устойчиво развитие и използване на културните и природните ресурси

РАЗДЕЛ 1: КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И НЕЙНАТА ВРЪЗКА С ТУРИЗМА

1.1 Устойчивост

- Една от най-широко използваните концепции през последните три десетилетия.
- Ключова характеристика на устойчивостта е, че тя е тясно свързана с политиките и тяхното прилагане.
- Устойчивостта подчертава връзката между даден обект или обстоятелство и околната среда в дългосрочен план.

Две сравнителни нива за устойчивост:

1. Три събития - повратни точки, формулирали нейното съдържание и довели до изпълнителни директиви и формиращи политики.
2. Устойчивостта като хоризонтална концепция, която прониква във всички области на политиката, засяга всички нации и разглежда антропогенни системи.

Цел на устойчивостта:

- Изграждането на хармония между всички участници, така че системното развитие да се характеризира с баланс и да гарантира качеството на живот и опазването на естествената и създадената от човека среда.
- Следователно устойчивостта се отнася до многоизмерна концепция с икономически, социални и екологични аспекти.



1.2. Туризъм и устойчивост

Въпреки че туризмът предлага възможности за увеличаване на доходите на жителите, подчертаване на специфичните характеристики на общностите и екологична осведоменост и образование на посетителите, той е свързан с някои негативни въздействия върху трите стълба на устойчивостта т.е. върху обществото, околната среда и (по-малко) върху икономиката.

Развитието на туризма е отговорно за следните възможни отрицателни влияния:

- ▶ Прогонване на местните жители поради рязката промяна в цената на земята.
- ▶ Промяна в социалната структура на общността.
- ▶ Увеличаване на ваканционните домове и намаляване на постоянното пребиваване в района (което води до сезонност на дейностите).
- ▶ Маргинализация на местното и неквалифицирана работна ръка.

По отношение на околната среда, спрямо която са насочени повечето опасения във връзка с развитието на туризма, същата може да бъде повлияна по два начина:

➤ Риск от замърсяване на околната среда от следните фактори:

- ▶ Повишен трафик, емисии на парникови газове
- ▶ Намаляване на водоснабдяването, засоляване на водата в крайбрежните райони
- ▶ Замърсяване на водата, почвата и въздуха
- ▶ Промяна в начина на използване на земята, подмяна на обработваемите площи
- ▶ „Нахлуване“ в чувствителни екосистеми

➤ При определени условия туризмът може да допринесе за:

- ▶ Защита на екосистемите
- ▶ Създаване на градски, морски и горски паркове
- ▶ Повишаване на осведомеността на жителите и посетителите за екологични проблеми

Взаимодействието между развитието на туризма и застроените площи

- ▶ Туризмът може да допринесе за популяризирането и опазването на голяма част от застроените площи, поддържане на историческите сгради и традиционните селища и замяна на стария сграден фонд с по-качествени нови сгради.
- ▶ От друга страна, има риск от прекомерно строителство или сезонно използване на строителните съоръжения, надвишаване на капацитета на преносните и обществените мрежи и възникването на сериозни проблеми с трафика."

Горепосочените възможни проблеми от туристическото развитие засягат почти изключително случаите на нерационално и непланирано развитие на масовия туризъм. Устойчивото развитие на туризма предоставя решение за тези рискове.

Устойчивият туризъм

- Устойчивият туризъм е туризъм, който отчита изцяло настоящите и бъдещите си икономически, социални и екологични влияния, отговаряйки на нуждите на туристите, индустрията, околната среда и общностите домакини.

Отговорен туризъм

- Една по-нова насоченост на концепцията за устойчив туризъм.
- „Туризъм, който минимизира негативните социални, икономически и екологични въздействия и насърчава икономическите ползи за местното население“ и се фокусира върху „създаването на по-добри места за живеене и по-добри места за посещение от хората“.

Отговорен туризъм

- Свързан тясно с устойчивостта.
- Изисква всички, които се ангажират в туризма, включително потребителите, да предприемат действия за постигането на устойчивост.
- Прехвърля отговорността върху самите туристически оператори, които директно засягат туристите, бизнеса и жителите.

Кодекс за поведение на Световната организация по туризъм (СОТ) за (отговорния) туризъм

1. Приносът на туризма за взаимното разбиране и уважение между отделните лица и народите
2. Туризмът като средство за индивидуална и колективна интеграция
3. Туризмът като фактор за устойчиво развитие
4. Туризмът като ползвател на културното наследство и фактор за неговото укрепване
5. Туризмът като полезна дейност за страните и обществата, които го развиват
6. Задължения на участниците в развитието на туризма
7. Туризмът като универсално право
8. Свободно движение на туристите
9. Защита на правата на работниците и предприемачите в туристическия сектор
10. Грънча за прилагането на горните принципи

Според Tourism Concern туризмът трябва:

- ▶ Да се управлява с участието и съгласието на местните общности, което, разбира се, е пряко свързано с идеята за участие на общността.
- ▶ Да е в състояние да разпределя печалбата „справедливо“ в рамките на местната общност.
- ▶ Да включва общности, а не отделни лица.

РАЗДЕЛ 2. ИДЕНТИЧНОСТ И МАРКЕТИНГ/БРАНДИНГ НА МЯСТО

2.1. Идентичност и образ на мястото и ролята на маркетинга и брандинга.

Идентичност на място

- Идентичността на мястото представлява важен въпрос за проектирането и развитието на района, и особено на градовете, през последните 20 години.
- Терминът се отнася до специфичните характеристики на дадено място, което го разграничава от останалите.

Идентичност на място

- Понякога като алтернатива се използва понятието „характер на мястото“.
- Включва идеите и асоциациите на хората около мястото.
- Терминът е тясно свързан с концепцията за усещане за мястото и, следователно, с усещането за общност, което подчертава еклетиичната връзка на понятието с културните елементи, които характеризират дадено място.

Образ на мястото

- Отнася се до преобладаващите възприятия около мястото и може да се определи като набор от убеждения, схващания и впечатления, които хората имат за определено място.
- Важни фактори, формиращи образа на мястото, са географията, историята, културата, както и известните хора от там.

Елементи, които оформят образа и идентичността

► Местните продукти, които допринасят за популяризирането на мястото им за производство и същевременно се възползват от него.

► Организирането на специално събитие, което сега се разглежда не само като средство за привличане на посетители, но и като средство за популяризиране на образа на мястото.

► Образът на мястото не е лесно конфигурируем и най-вече лесно контролируем, тъй като се изгражда от множество различни елементи от различен произход. Поради тази причина, за да бъдат контролирани тези елементи се използват социални измерения като качеството на живот и се използват различни титли и обозначения за градовете (напр. Creativescity, Smartcity, Greencity, Европейска столица на културата и др.)

► Днес първоначалното създаване или възстановяването на образа на местата, въз основа на идентифициране и оценка на техните специфични характеристики, е приоритет за ръководните органи и се осъществява чрез използването на практиките за маркетинг и брендиране.

Маркетинг

- ▶ Неформално, маркетингът на места съществува, откакто правителствата се стремят да популяризират специфични идентичности за дадени места.
- ▶ Последните около 30 години практиката придоби голяма международна публичност като начин за подпомагане на местното икономическо развитие чрез стратегическа проекция на сравнителните предимства на конкретното място.

А защо?

- ▶ Интензивността на конкуренцията между малките и големите градове за привличане на инвестиции, жители и, разбира се, посетители, е довела до стремеж за подсигуряване на конкурентна позиция и откриване, укрепване, или оформяне на конкурентни предимства пред други подобни места.

Маркетинг на дадено място и търговски маркетинг

- ▶ Маркетингът на дадено място взаймства термини, концепции, обосновки, процедури и практики от общия маркетинг.
- ▶ Общият маркетинг се отнася до ценообразуването, разпространението и популяризирането на даден продукт на пазара.
- ▶ При маркетинга на място обектът не е продукт, а самото място с неговите специфични социални, икономически, географски и културни характеристики.

Мястото:

- ▶ Има по-сложни „целеви пазари“ от един продукт.
- ▶ Има многокомплексен и нематериален производствен процес, тъй като се „произвежда“ и „консумира“ от всички свързани с него лица.
- ▶ Не играе ролята на „продукт“.

- ▶ Следователно маркетингът на място няма нищо общо с рекламата и продажбите, а със създаването и използването на средствата за комуникация с цел една област да подобри образа и репутацията си, привличайки целеви групи и повишавайки чувството на гордост в общността.
- ▶ Маркетингът на един град или регион изследва нуждите на целевите пазари, за да оптимизира социалното и икономическо функциониране на мястото с цел да отговори на нуждите на тези пазари.

- ▶ Специално приложение на маркетинга на място е маркетингът на туристическа дестинация, който специално цели да привлече туристи, като влияе върху решенията им за посещение и управлява техните очаквания и опит.
- ▶ Целевата група са посетителите (група, която също може да бъде допълнително сегментирана).

Успешен маркетинг

- ▶ Маркетингът се счита за успешен, когато:
 - a) местните жители и фирмите са доволни от стоките и услугите, които намират
 - b) когато очакванията на посетителите и инвеститорите са изпълнени.
- ▶ Туристическият маркетинг се счита за успешен, когато очакванията на туристите са изпълнени.

Цел на брендирането на място:

- ▶ Изграждането на конкурентна идентичност въз основа на реалните специфични характеристики на района, което може да подпомогне създаването на положителни възприятия и име за него.

Разлики между маркетинг и брендиране на място

- ▶ Въпреки че на практика маркетингът и брендирането на мястото представляват един процес, техните разлики се откриват в концептуалния им фон, тъй като маркетингът е предмет на образа, докато брендирането на идентичността.

2.2 Културни и природни ресурси и (туристическо) развитие

- ▶ Както ресурсите на културното наследство, така и природните ресурси в даден район представляват едни от най-важните елементи на неговата идентичност и потенциал за разработването на силни марки.
- ▶ Местната култура и наследството на една област могат да бъдат значителни предимства и отличителни елементи, правейки идентичността на една област конкурентна спрямо други.

Връзката на туризма с културата

- ▶ Пряко свързана с местното развитие.
- ▶ Наблюдава се тенденция посетителите да прекарват повече време на места, където културното наследство се използва в областта на туризма със съответно последващ по-голям икономически резултат.

Продължително и нерационално използване на културните ресурси и тенденцията "хипертуризъм"

- ▶ Застрашават природата.
- ▶ Особеностите и последователността на културните ресурси.
- ▶ Влошават екологичната среда, културата и ежедневието на местната общност, както и цялостното преживяване на посетителя.

На конференция през 2010 г. Комисията на ЮНЕСКО призна, че критичните въпроси и заплахи от туристическата индустрия са следните:

- ▮ Промяна в социалните структури
- ▮ Загуба на градска площ поради неконтролиран растеж
- ▮ Въздействие върху местните култури
- ▮ Негодност на определени райони с живо наследство за мащабен туризъм

Устойчив културен туризъм

- ▶ „Цялостно управление на културното наследство и туристическите дейности заедно с местната общност, генериращо социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани, с цел опазване на материалното и нематериалното културно наследство и устойчиво туристическо развитие“ (Европейски съюз, 2019).

Устойчив културен туризъм

- ▶ Предлага нова перспектива, тъй като поставя културното наследство и местните общности в центъра на процесите на вземане на решения.
- ▶ Целта на устойчивия културен туризъм е да осигури добри практики за опазване, заедно с автентична интерпретация, които да подкрепят местната икономика.

Културното наследство

- ▶ Вече не се ограничава до онези елементи, които са официално признати за защитено наследство от националните власти, а включва елементи, които се считат за наследство също от местното население и местните власти.
- ▶ Главната цел на дадено „общо културно наследство“ е то да бъде достъпно за широката общественост по устойчив начин.

Опазване на общото културно наследство:

- ▶ Трябва да се основава на отговорност, споделена между широк кръг участници.
- ▶ Съответните органи включват създателите на културна политика, гражданите, институциите и други страни, заинтересовани от създаването, опазването и управлението на ресурсите на наследството.

Природният туризъм

- ▶ Алтернативна форма на туризъм
- ▶ Заема централно място
- ▶ Формата на алтернативен туризъм, която се свързва пряко с природната среда и природата, фактори, които туризмът следва да подчертае и използва, за да има икономически, социални, културни и екологични ползи.

Ползи от алтернативния туризъм:

- ▶ Може да създаде нови работни места.
- ▶ Стимулира предприемачеството на местното население в райони, изправени пред демографско застаряване.
- ▶ Чрез устойчиво използване на наличния естествен „капитал“ и осигуряването на баланс между туризма и природната среда, се постига непрекъснат растеж и непрекъснати печалби.

РАЗДЕЛ 1: КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И НЕЙНАТА ВРЪЗКА С ТУРИЗМА

1.1 Устойчивост

Устойчивостта е една от най-широко използваните концепции през последните три десетилетия. Изобилието от елементи може да бъде свързано с концепцията за устойчивост и поставено в общия контекст на устойчивостта. В продължение на десетилетия международният диалог се върти около устойчиви градове, устойчиви икономики, устойчив бизнес, управление на ресурси и др. Ключова характеристика на устойчивостта е, че тя е тясно свързана с политиките и тяхното прилагане. Съществува тясна връзка между науката и устойчивостта, която се изгражда на много различни нива чрез приложението си в политиките (Giegyn, 1999).

През последните три десетилетия са създадени мрежи от различни участници, съюзи, институции и организации, изпълнени са програми и проекти, като същевременно в светлината на устойчивостта са отпуснати големи суми в полза на обществото (Scoones, 2007). На този етап връзката между научните изследвания в областта на устойчивостта и прилагането на политиките е от голямо значение, тъй като играе ключова роля в процесите на разработване на политики и развитието.

Концепцията за устойчивост е комплексна и сложна. Устойчивостта подчертава връзката между даден обект или обстоятелство и околната среда в дългосрочен план. С други думи, тя се отнася до баланса между обекта и заобикалящата го среда, която го поддържа и опазва, до тяхното взаимодействие без то да доведе до взаимно разрушаване (Faberetal и др., 2005). Когато говорим за устойчивост, различаваме две сравнителни нива:

1. Първото са трите събития – повратни точки, формулирали нейното съдържание и довели до изпълнителни директиви и

- формиращи политики (Конференцията на ООН за околната среда в Стокхолм през 1972 г., изложбата „Нашето общо бъдеще“ през 1987 г. и Конференцията на ООН за околната среда и развитието в Рио де Жанейро през 1992 г.), разгледани подробно по-долу, и
2. второ, устойчивостта като хоризонтална концепция, която прониква във всички области на политиката, засяга всички нации, независимо от тяхното ниво на развитие и разглежда антропогенни системи, които не са извън или над, а са интегрирани в по-широк смисъл в естествените процеси (системи) на нашата планета и са силно зависими от нея¹.



Фигура 1. Трите стълба на устойчивостта

Следователно устойчивостта се отнася до многоизмерна концепция с икономически, социални и екологични аспекти. Нейна цел е изграждането на хармония между всички участници, така че системното развитие да се характеризира с баланс и да гарантира качеството на живот и опазването на естествената и създадената от човека среда. Моделът на устойчивостта, който се основава на три стълба е представен в няколко доклада и схематично във фигура 1

¹https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

Концепцията за устойчивост обаче е в основата на международния диалог от 1980 г. Еколозите отдавна са ангажирани с реакциите на екосистемите и адаптирането им към стресови ситуации. Следователно в този смисъл устойчивостта може да се определи като способността на системата да се възстановява от подобни шокове и да се адаптира към стабилни състояния. Концепцията за устойчивост е изминала дълъг път през различни науки, всяка от които я възприема, адаптирайки я към собствените си нужди. Екоикономиката свързва устойчивостта с екосистемите, създавайки области като анализ на жизнения цикъл, оценка на екологичния отпечатък и алтернативни национални счетоводни системи (Common & Stagl, 2005). Впоследствие данните от тази област са използвани от бизнеса, развивайки други теории. До 90-те години международният диалог за устойчивостта е интензивен и тя е прилагана в много форми. Необходимо е обаче „преобразуване“ на всички тези теории и концепции в практически политики.

1. 2. Туризм и устойчивост

Приносът на туризма към местните и националните икономики е добре документиран и се счита за неоспорим. Въпреки че туризмът предлага възможности за увеличаване на доходите на жителите, подчертаване на специфичните характеристики на общностите и екологична осведоменост и образование на посетителите, той е свързан с някои негативни въздействия върху трите сектора/стълба на устойчивостта т.е. върху обществото, околната среда и (по-малко) върху икономиката.

Негативните аспекти от развитието на туризма върху обществото се свързват главно с възможната комерсиализация на местната култура и нейното отчуждаване чрез „повлияване“ от други културни фактори (Shepherd, 2002). Като цяло развитието на туризма, особено когато се случва внезапно и без планиране, е отговорно за следните възможни отрицателни влияния:

- прогонване на местните жители поради рязката промяна в стойността на земята
- промяна в социалната структура на общността
- увеличаване на ваканционните домове и намаляване на постоянното пребиваване в района (което води до сезонност на дейностите)
- маргинализация на местното и неквалифицирана работна ръка

По отношение на околната среда, спрямо която са насочени повечето опасения във връзка с развитието на туризма, същата може да бъде повлияна по два начина. От една страна, съществува риск от замърсяване на околната среда от следните фактори:

- Повишен трафик, емисии на парникови газове
- Намаляване на водоснабдяването, засоляване на водата в крайбрежните райони
- Замърсяване на водата, почвата и въздуха
- Промяна в начина на използване на земята, подмяна на обработваемите площи
- „Нахлуване” в чувствителни екосистеми

От друга страна обаче при определени условия туризмът може да допринесе за:

- Защита на екосистемите
- Създаване на градски, морски и горски паркове
- Повишаване на осведомеността на жителите и посетителите за екологични проблеми

Две страни съответно има и взаимодействието между развитието на туризма и застроените площи, тъй като туризмът може да допринесе за популяризирането и опазването на голяма част от застроените площи,

поддържане на историческите сгради и традиционните селища и замяна на стария сграден фонд с по-качествени нови сгради. От друга страна, има риск от прекомерно строителство или сезонно използване на строителните съоръжения, надвишаване на капацитета на преносните и обществените мрежи и възникването на сериозни проблеми с трафика.

И накрая, съсредоточавайки се върху местните икономики, където ползите от развитието на туризма обикновено засенчват рисковете, там те се отнасят главно до риска от зависимост на икономиката от туризма и също до появата на социално недоволство, в случай на преобладаване на схващането, че местната общност не се възползва от ползите от развитието, а те засягат само някои (Psatha&Deffner, 2012).

Горепосочените възможни проблеми от туристическото развитие засягат почти изключително случаите на нерационално и непланирано развитие на масовия туризъм. Устойчивото развитие на туризма предоставя решение за тези рискове.

След като в предишния раздел се дефинира концепцията за устойчивост, се разбира, че устойчивият туризъм се отнася до приемането на принципите на устойчивост във всички етапи от развитието на туризма. По-конкретно, според COT (www.unwto.org/sustainable-development): *Устойчивият туризъм е туризъм, който отчита изцяло настоящите и бъдещите си икономически, социални и екологични влияния, отговаряйки на нуждите на туристите, индустрията, околната среда и общностите домакини*

Една по-нова насоченост на концепцията за устойчив туризъм е терминът Отговорен туризъм. Терминът е формулиран на Световната среща на върха по устойчиво развитие през 2002 г. (Южна Африка) като „Туризъм, който минимизира негативните социални, икономически и екологични въздействия и насърчава икономическите ползи за местното население“ и се фокусира върху „създаването на по-добри места за живеене и по-добри места за посещение от хората“ (Cape Town Declaration on Responsible Tourism).

Свързва се тясно с устойчивостта, тъй като изисква всички, които се ангажират в туризма, включително потребителите, да предприемат действия за постигането на устойчивост. Двете концепции обаче се различават, тъй като за разлика от (по-неясната) концепция за устойчивост, „отговорният туризъм“ прехвърля отговорността върху самите туристически оператори, които директно засягат туристите, бизнеса и жителите. Принципите на отговорния туризъм са включени в кодекса за поведение на COT за развитие на туризма (Рамка 1).

Световният съвет за устойчив туризъм (GSTC) определя редица критерии, които служат като международни стандарти за устойчивост в пътуванията и туризма. Има едни критерии за хотелите и туристическите агенции и други за дестинациите. Те могат да бъдат намерени на уебсайта на GSTC и по-специално на: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

Едно относително неотдавнашно приложение на принципите на отговорния туризъм е *туризмът, базиран в общността*. Става въпрос за туристически дейности, развивани от самите местни общности, а не от даден орган, след обикновена консултация с тях. За да се постигне това, е необходимо участие отдолу-нагоре, развитие на умения сред местното население и намиране на източници на финансиране, когато се изисква изграждане на инфраструктура (Robinsonetal, 2020). Според Tourism Concern туризмът трябва:

- да се управлява с участието и съгласието на местните общности, което, разбира се, е пряко свързано с идеята за участие на общността
- да е в състояние да разпределя печалбата „справедливо“ в рамките на местната общност
- да включва общности, а не отделни лица

Налице са много успешни примери за развитие на туризма на основа на местните общности, както в райони, които не са били туристически

дестинации, така и в райони с промяна в модела на развитие (интересни примери се посочват в Robinsonetal, 2020).

Устойчивият и отговорният туризъм са тясно свързани с така наречените алтернативни форми на туризъм, тъй като при тях преобладаващата специфична мотивация е свързана с природата, приключенските пътувания, спорта, обиколките, околната среда и местната култура (Кокосиси др. 2011).

Специфичните и алтернативни форми на туризъм отговарят на търсенето на нови модели за развитие на туризма в съответствие с принципите на устойчивост и предлагат възможност на райони с различни характеристики да развиват туризъм с опазване на тяхната социално-културна и природна среда. В контекста на този модел се подчертава социалната, комуникативната и културната роля на туризма и задоволяването на постоянно променящите се мотивации на туристите, при условие, разбира се, че е налична подходяща инфраструктура (Дефнер и др., неизвестна година)

Раздел 1. Кодекс за поведение на СOT за (отговорния) туризъм

1. Приносът на туризма за взаимното разбирателство и уважение между отделните лица и народите
2. Туризмът като средство за индивидуална и колективна интеграция
3. Туризмът като фактор за устойчиво развитие
4. Туризмът като ползвател на културното наследство и фактор за неговото укрепване
5. Туризмът като полезна дейност за страните и обществата, които го развиват
6. Задължения на участниците в развитието на туризма
7. Туризмът като универсално право
8. Свободно движение на туристите

9. Защита на правата на работниците и предприемачите в туристическия сектор
10. Грижа за прилагането на горните принципи

Вижте: Why Sustainable Tourism? (Защо устойчив туризъм?)

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

Източници

- А. Дефнер, А. Кириаки, Е. Псата (неизвестна година) *Съвременните модели на развитие на туристическите дестинации. Ситуацията с модела на развитие на специалните и алтернативни форми на туризъм*. Беломорски университет, Тесалийски университет и Университет Пантио: Програма за актуализиране на знанията на възпитаниците на университета за организацията, администрацията на туристическите предприятия и за популяризирането на туристически дестинации.
- Х. Кокосис, П. Цартас, Е. Гриба (2011) *Специални и алтернативни форми на туризъм. Търсене и предлагане на нови туристически продукти*, Публикации на Критики, Атина
- CapeTownDeclarationonResponsibleTourism. (Декларация от Кейптаун за отговорен туризъм) <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Common, M. & Stagl, S. (2005) *Ecological Economics. An Introduction*. (Екологична икономика. Въведение.), Cambridge University Press
- Faber, N., Jorna, R. & Van Engelen, J. (2005) 'The Sustainability of 'Sustainability' – A study into the conceptual foundations of the notion of 'sustainability'. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*. (Устойчивостта на „Устойчивостта“ - Изследване на

концептуалните основи на понятието „устойчивост“. Списание за политика и управление на екологичната оценка.) 7 (1), pp. 1-33.

Gieryn, T. (1999) *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line, Chicago*. (Културни граници на науката: Доверие в риск, Чикаго) IL: Chicago University Press.

GSTC Destination Criteria. (Критерии за дестинациите на Глобалния съвет за устойчив туризъм) <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Psatha, E.&Deffner, A. (2012), 'The complex relationship between leisure, culture and tourism from the perspective of the quality of urban life', *Proceedings of the 52nd ERSА Congress, 'Regions in motion. Breaking the path'*, („Сложната връзка между свободното време, културата и туризма от гледна точка на качеството на градския живот“, *Процедурина 52-ия конгрес на Европейската регионална научна асоциация, „Региони в движение. Прекъсване на пътя“*), Университет в Братислава, Братислава.

Robinson, P., Lück, M., Smith, S. (2020) *Tourism (Туризм)*. CABI, Wallingford, UK.

Scoones, I. (2007) 'Sustainability'. *Development in Practice ('Устойчивост'. Развитие на практиката)*, 17 (4-5), pp. 589-596.

Shepherd, R. (2002) 'Commodification, Culture and Tourism'. *Tourist Studies* („Комодификация, култура и туризъм“. *Туристически проучвания*), 2(2), 183-201.

Устойчиво развитие (на туризма) <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Допълнителна библиография

Устойчиво развитие в Европа за по-добър свят: Стратегия на Европейския съюз за устойчиво развитие. <https://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:P
DF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:P
DF)

Κ. Ανδριотис (2008). *Устойчивост и алтернативен туризъм*. Публикации на Стамулис, Атина.

Π. Αυγουστογλου (1996) *Устойчиво развитие*. Национален център за публична администрация (ΕΚΔΔ), Национално училище по публична администрация (ΕΣΔΔ): Атина.

Χ. Κокосис, Π. Цартас (2001) *Устойчиво развитие на туризма и околната среда*, Публикации на Критики, Атина

Концепцията за устойчивост и нейната интеграция в гръцката институционална рамка.

https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

17 Цели за устойчиво развитие. <https://unric.org/el/17-στοχοι-βιωσιμησ-αναπτυξης/>

Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (2007) *Handbook of Sustainable Development (Наръчник за устойчиво развитие)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cater, C., Garrod, B. and Low, T. (2015) *The Encyclopedia of Sustainable Tourism (Енциклопедия на устойчивия туризъм)*. CABI, Walling-ford, UK.

Трансформиране на нашия свят: Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Разбиране на измеренията на устойчивото развитие. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonYOc9s>

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Опишете устойчивостта като понятие.
2. Посочете етапи в развитието на устойчивостта на глобално и европейско ниво.

3. Дайте определение за устойчиво развитие. Обяснете защо в съвременния свят се смята за необходимо.
4. Кой са трите основни стълба на устойчивото развитие?
5. Кое според вас е най-важното събитие в световен план и какъв е неговия резултат по отношение на устойчивото развитие?
6. Какви са заплахите за устойчивото развитие?
7. Какви са основните разлики между Програма 21 и Програма 2030?
8. Защо смятате изпълнението на целите на Програма 2030 г. за важно?

РАЗДЕЛ 2. ИДЕНТИЧНОСТ И МАРКЕТИНГ/БРАНДИНГ НА МЯСТО

2.1. Идентичност и образ на мястото и ролята на маркетинга и брандинга.

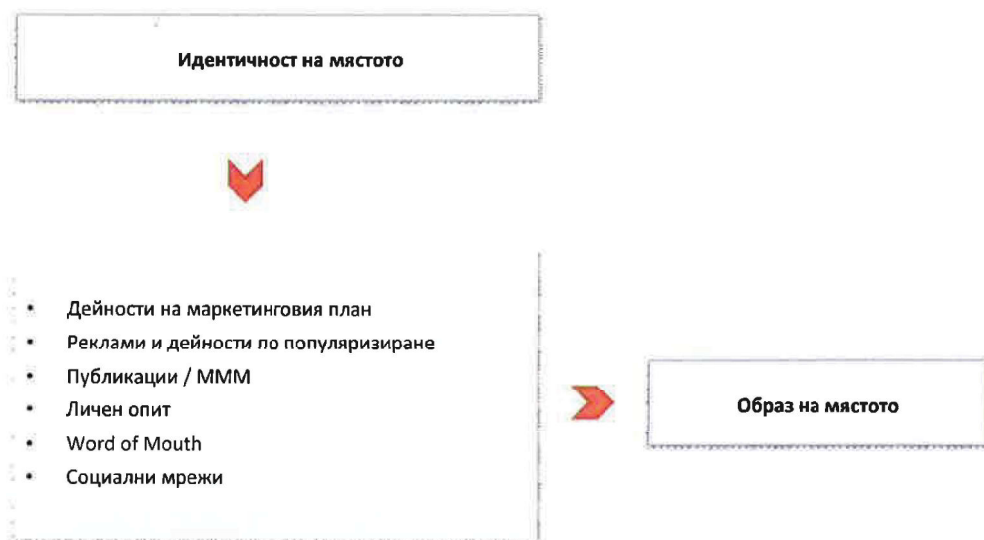
Идентичността на мястото представлява важен въпрос за проектирането и развитието на района, и особено на градовете, през последните 20 години. Терминът, макар и да не е дефиниран открито, се отнася до специфичните характеристики на дадено място, което го разграничава от останалите. Поради тази причина понякога като алтернатива се използва понятието „характер на мястото“. Също така се приема, че включва идеите и асоциациите на хората около омястото, въпреки че последните попадат по-скоро в категорията образ на мястото (вижте по-долу). В този смисъл терминът е тясно свързан с концепцията за усещане за мястото и, следователно, с усещането за общност, което подчертава еklekтичната връзка на понятието с културните елементи, които характеризират дадено място.

Поради тази причина се признава (и изследва) начинът, по който възгледът за мястото влияе върху възгледа на отделните лица за самите тях и обратно (Smithetal, 2001). Идентичността на мястото и дискусиата за него също се свързват в рамките на постмодерността, доколкото това засяга социалното представяне на мястото и отражението на присъщите за него социални отношения (Smithetal, 2001, Harvey, 2009).

Образът, от друга страна, се отнася до преобладаващите възприятия около мястото и може да се определи като набор от убеждения, схващания и впечатления, които хората имат за определено място (Haideretal и др., 1994). Както посочват много изследователи (напр. Shields 1991, Anholt, 2007, Dinnie, 2011), образът на мястото се отнася до значението, което му е придадено, независимо от истинския му характер

и следователно неговата идентичност, и невинаги отразява местната реалност. Това разминаване между идентичността и образа се дължи на стереотипни представи за местата, които, макар и основани на ограничен опит или наблюдения, са лесни за обобщение и разпространение (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Фигура 3.1 Трансформиране на идентичността в образ на мястото



Освен реалния опит от посещението или разглеждането на едно място, важни фактори, формиращи неговия образ, са географията, историята, културата, както и известните хора от там. Специално място сред елементите, които оформят, както идентичността, така и образа, заемат местните продукти, които допринасят за популяризирането на мястото им за производство и същевременно се възползват от него. Тази връзка се илюстрирана пълно в случаите на продукти със защитено наименование за произход. Подобен ефект може да има организирането на специално събитие (например фестивал), което сега се разглежда не само като средство за привличане на посетители, но и като средство за популяризиране на образа на мястото, с още по-положителни икономически ефекти, когато съдържанието му е свързано с местни характеристики и продукти.

Следователно образът на мястото не е лесно конфигурируем и най-вече лесно контролируем, тъй като се изгражда от множество различни елементи от различен произход. В усилията тези елементи да бъдат контролирани се използват социални измерения като качеството на живот и се използват различни титли и обозначения за градовете (напр. Creativecity, Smartcity, Greencity, Европейска столица на културата и др.), за придобиване на които общините се конкурират помежду си, обикновено чрез процес на оценяване, стига придобиването им да е равно на незабавното присвояване (или подобряване) на идентичност и проектиране на конкретен образ (Псата, 2017).

Поради тези причини идентичността и образът на местата вече са обекти на дизайнерска намеса, тъй като сложността на отношенията между производителите и потребителите на конкретните места изисква системен подход (Дефнер и др. 2012). Днес първоначалното създаване или възстановяването на образа на местата, въз основа на идентифициране и оценка на техните специфични характеристики, е приоритет за ръководните органи и се осъществява чрез използването на практиките за маркетинг и брендиране.

Въпреки че неформално, маркетингът на места съществува, откакто правителствата се стремят да популяризират специфични идентичности за дадени места (Ashworth, 2009), през последните около 30 години практиката придоби голяма международна публичност като начин за подпомагане на местното икономическо развитие чрез стратегическа проекция на сравнителните предимства на конкретното място.

Това се случва, защото в ерата на глобализираната постиндустриална икономика, интензивността на конкуренцията между малките и големите градове за привличане на инвестиции, жители и, разбира се, посетители, е довела до стремеж за подсибяване на конкурентна позиция и откриване, укрепване, или оформяне на конкурентни предимства пред други подобни места (Метаксас, 2005). Пазарите или целите, за които се конкурират, са посетители, жители, квалифицирани

работници, предприятия и/или външни пазари, в зависимост от характеристиките и размера на мястото (Kotleretal, 1999).

Ясно е, че определянето на целевите групи (или сегментирането на пазара, от гледна точка на маркетинга) е от основно значение за този процес, тъй като характеристиките на всяко място не представляват интерес за всички негови потенциални потребители и обратно.

Има много спорове относно това дали маркетингът на дадено място е просто приложение на обичайния (търговски) маркетинг. Тъй като взаймства термини, концепции, обосновки, процедури и практики от общия маркетинг, очевидно при прилагането му се откриват общи елементи и етапи. Но има и някои основни разлики. Докато общият маркетинг се отнася до ценообразуването, разпространението и популяризирането на даден продукт на пазара, при маркетинга на място обектът не е продукт, а самото място с неговите специфични социални, икономически, географски и културни характеристики. Мястото има не само по-сложни „целеви пазари“ от един продукт, но също така и многокомплексен и нематериален производствен процес, тъй като се „произвежда“ и „консумира“ от всички свързани с него лица. Тъй като следователно мястото не играе ролята на „продукт“, маркетингът на място няма нищо общо с рекламата и продажбите, а със създаването и използването на средствата за комуникация с цел една област да подобри образа и репутацията си, привличайки целеви групи и повишавайки чувството на гордост в общността (Дефнер и др., 2012).

Винаги е налице и основният въпрос „на кого принадлежи мястото“, който измества проблема към свързания с него въпрос „кой взема решения по въпросите на развитието с дългосрочни последици“. Днес, за да се отговори на тези въпроси, за общоприета практика (макар и не винаги прилагана) се счита включването на широка социална консултация при изготвянето на план за маркетинг на място (вижте следващата точка).

През последните 15 години се наблюдава промяна в интереса от маркетинг към брендиране на място, вероятно следвайки съответната

тенденция в търговския маркетинг (Kavaratzis & Ashworth, 2008). В някои случаи съществува погрешното схващане, че създаването на лого в комбинация със слоган и изграждането на сайт за дадена община представлява брендиране на място. В действителност целта на брендирането на място е изграждането на конкурентна идентичност въз основа на реалните специфични характеристики на района, което може да подпомогне създаването на положителни възприятия и име за него. Това изисква активно участие на заинтересованите страни (Dinnie, 2011).

Въпреки че на практика маркетингът и брендирането на мястото представляват един процес, техните разлики се откриват в концептуалния им фон, тъй като маркетингът е предмет на образа, докато брендирането на идентичността.

През последните десетилетия маркетингът и брендирането на места намира динамично приложение в туристическите дестинации, градовете, чуждестранните региони и (неотдавна) в Гърция. Важно е да се разбере, че в допълнение към целите за местно развитие, които обслужват, те се свързват и с повишаване на чувството за местна гордост и подобряване на качеството на живот. Въпреки че светлините на прожекторите монополизират примерите на известни градове, които представят успешни практики за местен маркетинг и брендиране, не са малко и малките градове, успели чрез стратегическо промотиране да популяризират своята идентичност и да променят своя образ с благоприятни резултати в развитието и качеството на живота (Тесалийски университет, 2013).

Като практика, маркетингът на един град или регион изследва нуждите на целевите пазари, за да оптимизира социалното и икономическо функциониране на мястото с цел да отговори на нуждите на тези пазари. Следователно маркетингът се счита за успешен, когато (а) местните жители и фирмите са доволни от стоките и услугите, които намират и (б) когато очакванията на посетителите и инвеститорите са изпълнени.

Специално приложение на маркетинга на място е маркетингът на туристическа дестинация, който специално цели да привлече туристи,

като влияе върху решенията им за посещение и управлява техните очаквания и опит. Тъй като в този случай целевата група са посетителите (група, която също може да бъде допълнително сегментирана), туристическият маркетинг се счита за успешен, когато очакванията на туристите са изпълнени. В случай на специални и алтернативни форми на туризъм, очакванията на посетителите, както и популяризиращият туристически продукт са още по-специфични.

2.2 Културни и природни ресурси и (туристическо) развитие

Както ресурсите на културното наследство, така и природните ресурси в даден район представляват едни от най-важните елементи на неговата идентичност и потенциал за разработването на силни марки. С правилно управление те могат да допринесат за значителни положителни резултати за обществото и мястото, като социално включване, формиране на местна идентичност, подобряване на качеството на околната среда, социалното сближаване и развитието на туризма (Hribar и др., 2015).

Местната култура и наследството на една област могат да бъдат значителни предимства и отличителни елементи, правейки идентичността на една област конкурентна спрямо други. В този смисъл културното наследство може да се разглежда като стока с културна стойност с перспективи за развитие в дадена област. Тези перспективи обаче трябва да се отнасят не само до туризма и развитието на туризма на даден район, но и до местните общности и местното развитие като цяло, тъй като те могат да имат положителни икономически, социални и екологични ефекти.

Връзката на туризма с културата е пряко свързана с местното развитие. Според Ruoss & Alfarè (2013) в световен мащаб се наблюдава тенденция посетителите да прекарват повече време на места, където културното

наследство се използва в областта на туризма със съответно последващ по-голям икономически резултат. Ето защо туристическият сектор е индустрия, която до голяма степен използва културното наследство, за да подкрепя всички свои основни подсектори. Въпреки това продължителното използване на културните ресурси, нерационалното им използване и тенденции като хипертуризъм могат да застрашат природата, особеностите и последователността на културните ресурси. Наред с това, могат да бъдат влошени екологичната среда, културата и ежедневието на местната общност, както и цялостното преживяване на посетителя.

На конференция през 2010 г. Комисията на ЮНЕСКО призна, че критичните въпроси и заплахи от туристическата индустрия са следните:

- промяна в социалните структури
- загуба на градска площ поради неконтролиран растеж
- въздействие върху местните култури
- негодност на определени райони с живо наследство за мащабен туризъм

В този контекст е създадена необходимостта от устойчив културен туризъм, нова концепция, включена в програмата за устойчиви практики в областта на културното наследство с разширения на планирането и проекти, насочени към устойчивост в културния туризъм. Устойчивият културен туризъм е една от десетте инициативи за Европейската година на културното наследство 2018 (https://europa.eu/cultural-heritage/about_en.html). Устойчивият културен туризъм се дефинира като „цялостно управление на културното наследство и туристическите дейности заедно с местната общност, генериращо социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани, с цел опазване на материалното и нематериалното културно наследство и устойчиво туристическо развитие“ (Европейски съюз, 2019).

Устойчивият културен туризъм предлага нова перспектива, тъй като поставя културното наследство и местните общности в центъра на процесите на вземане на решения (<https://ec.europa.eu/culture/cultural->

[heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism](#)).

Участието на местните общности и други заинтересовани страни в процесите на вземане на решения е от ключово значение за гарантирането на положителни резултати, както за културното наследство, така и за местното население. Целта на устойчивия културен туризъм е да осигури добри практики за опазване, заедно с автентична интерпретация, които да подкрепят местната икономика.

Съгласно Конвенцията за Фаро (2005 г.) използването на наследството се счита за споделена отговорност. Културното наследство обаче вече не се ограничава до онези елементи, които са официално признати за защитено наследство от националните власти, а включва елементи, които се считат за наследство също от местното население и местните власти. Това развитие изисква нови подходи за управление с по-голямо участие и сътрудничество. Главната цел на дадено „общо културно наследство“ е то да бъде достъпно за широката общественост по устойчив начин. Опазването на общото наследство трябва да се основава на отговорност, споделена между широк кръг участници. Съответните органи включват създателите на културна политика, гражданите, институциите и други страни, заинтересовани от създаването, опазването и управлението на ресурсите на наследството.

Културният туризъм не е единствената алтернативна форма на туризъм, която се е развила през последните години. През последните десетилетия се наблюдава непрекъснато развитие на алтернативни форми на туризъм в световен мащаб, сред които природният туризъм заема централно място. За тези форми на туризъм природните ресурси, както и защитените територии много често се превръщат в централен обект на туристическите дейности. Една от причините за ограничаването на непланираното развитие на райони със значителни природни ресурси е привличането на туристическата общност. Целта с тези зони със специални природни дадености да се защитят чрез подходящи контролни механизми. Не винаги обаче е лесно опитите на организациите за опазване на околната среда да отговорят на развитието

на инфраструктурата и услугите, използвани като туристически ресурс (Briassioulis & der Straaten, 2000).

Природният туризъм е формата на алтернативен туризъм, която се свързва пряко с природната среда и природата, фактори, които туризмът следва да подчертае и използва, за да има икономически, социални, културни и екологични ползи. По-конкретно, чрез устойчиво използване на наличния естествен „капитал“ и осигуряването на баланс между туризма и природната среда, се постига непрекъснат растеж и непрекъснати печалби. Терминът баланс се отнася главно до обстоятелството, че този вид туризъм не се стреми към едностранно развитие на туризма, в ущърб на природната среда, а напротив, опазването на природното богатство е приоритет.

Природният туризъм, туризмът, който предлага преживявания, пряко свързани с природата и пейзажи със специална природна красота, може да бъде разделен на подкатегории, а именно: екотуризм (ecotourism), приключенски туризъм (adventuretourism), туризъм в дивата природа (wildlifetourism), добивен туризъм (extractiontourism).

Ползите от алтернативния туризъм могат да бъдат многостранни за местното развитие. Той може да създаде нови работни места и обикновено стимулира предприемачеството на местното население в райони, изправени пред демографско застаряване. Също така, опазването на екосистемите и природния ландшафт се постига в случаите, когато практиките за развитие следват предписаните стандарти. Така регионалното развитие се съчетава хармонично с опазването и популяризирането на природната среда. В същото време допринася за повишаване на осведомеността на местните жители и посетителите за опазването на природната среда и местното културно наследство.

Вижте: What a Taxi Driver can teach you about Place Branding? (Какво може да ви научи един таксиметров шофьор за брандинга на място?)
<https://www.youtube.com/watch?v=kmHloYQpLtg>

Източници

- А. Дефнер, Н. Карахалис и Т. Метаксас (2012) 'Местен маркетинг и брендиране в Гърция', в А. Дефнер и Н. Карахалис. *Местен маркетинг и брендиране. Международният опит и гръцката реалност*. Волос: Публикации на Тесалийски университет
- Т. Метаксас (2005) 'Местен (градски) маркетинг: Определяне, проектиране, прилагане и ефективност' *Аихорос*, 4 (2), 62-99.
- Тесалийски университет, Катедра по териториално планиране, градоустройство и регионално развитие (ТМХПΠΑ), Лаборатория по планиране, изследване и политика на туризма (2013). *Стратегически маркетингов план на Лариса*.
- Е. Псата (2017), 'Титли и оценки на градовете. Елементи на гражданската идентичност или инструменти в услуга на местния маркетинг?' Презентация на 2-рата Панхеленска конференция по местен маркетинг и брендиране, Лариса, април 2017 г.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Briassoulis, H. & vanderStraaten, J. (eds.) (2000) *Tourism and the Environment*. Springer.
- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- European Union (2019) *Sustainable Cultural Tourism*. Report of the OMC (Open Method of Coordination). Working Group of Member States' Experts. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Haider, D., Kotler, P., & Rein, I. (1994). 'There's no place like our place!', *Public Management*, 76(2), 15-18.
- Harvey, D. (2009) *Състоянието на постмодернизма*, Метехмио

- Hribar, M. S., Bole, D. & Pipan, P. (2015) 'Sustainable Heritage Management: Social, economic and other potentials of culture in local development'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 103-110.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?', *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places*, Prentice Hall.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). 'Country equity and country branding: Problems and prospects'. *Journal of Brand Management*, 4(5), 294-314.
- Ruoss, D. & Alfarè, L., (eds.) (2013) *Sustainable Tourism as Driving Force for Cultural Heritage Sites Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. CHERPLAN.
- Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*, Routledge
- Smith, P.M., Bender, T. (2001). *City and nation: rethinking place and identity*, Transaction Publishers
- Sustainable Cultural Tourism. <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>

Допълнителна библиография

- Х. Кокосис и П. Цартас (изд.) (2001) *Устойчиво развитие на туризма и околна среда*. Атина: Критики.
- Х. Кокосис, П. Цартаси Е. Гриба (изд..) (2011) *Специални и алтернативни форми на туризъм*. Атина: Критики.
- Алтернативен туризъм. <https://www.alternative-tourism.gr/el/o-enallaktikos-tourismos>

Barillet, C. Joffroy, T. & Longuet, I. (2006) (eds.) *Cultural Heritage & Local Development. A guide for African local governments*. Craterre-ENSAG / Convention France-UNESCO.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

What is Ecotourism? <https://www.youtube.com/watch?v=ii4ioqIaXrE>

Въпроси / Упражнения за проверка на знанията

1. Според вас маркетингът на място приложение на класическия (търговски) маркетинг ли е? Ако не защо?
2. Считате ли за важно участието на фирмите в консултацията за изготвянето на план за маркетинг и брендиране? Ако да, как може да се насърчи тяхното участие?
3. Как може природният туризъм да допринесе за местното развитие на вашия район?
4. Какви са опасностите от прекомерното използване на ценните културни ресурси на региона?
5. Дайте определението за устойчив културен туризъм и опишете неговите характеристики
6. Предложете дейности за популяризиране на вашия район, използващи неговите значими културни и/или природни ресурси.

Ангажименти на
туристическия бизнес съгласно
Наредба за намаляване на
въздействието на определени
пластмасови продукти върху
околната среда

Концепция за кръгова икономика

- Удължаване на жизнения цикъл на продуктите, чрез политики и технологични решения за повторно използване, поправка и рециклиране на съществуващи материали и продукти
- По-разумното използване на суровини е мярка и срещу промените в климата
- Промаяната трябва да обхване целия производствен цикъл от проектиране и производство на продукти по начин, който не води до отпадъци и замърсяване



Законодателство и политики 2021 г.

- Приет Национален план за управление на отпадъците 2021-2028 г. с три основни цели:
 - Намаляване на образуването на отпадъци и насърчаване на повторното им използване
 - Увеличаване на рециклираните и оползотворени количества
 - Намаляване на количествата и на риска от депонираните битови отпадъци
- Акцент върху осигуряване на средства за технологични решения за бизнеса и пилотни проекти за предотвратяване на отпадъците
- Информационни мерки за устойчиво потребление, кампании с НПО, организации по оползотворяване, общини
- Доброволни споразумения с бизнеса и научните среди
- Акцент върху управлението на отпадъци от опаковки, пластмаси, строителство

Проект на Национална стратегия за преход към кръгова икономика 2021 – 2027

Стратегически специфични цели

- По-висока производителност на ресурсите
- Нови бизнес модели
- Свързаност в икономиката
- България допринася за доставките на критични суровини

Зелена и конкурентоспособна икономика

1

- По-малко отпадъци
- Повече възможности за устойчива употреба
- Повече рециклирани отпадъци, по-качествени суровини
- Без депонирани отпадъци

По-малко отпадъци, повече ресурси

2

- По – добре информирани потребители
- Устойчиви модели на поведение
- Социална зелена икономика

Икономика в полза на потребителите

3

Приоритетни области

1. Пластмаси

- Необходими допълнителни усилия за намаляване на количествата образувани пластмасови отпадъци, подобряване на разделното събиране в домакинствата намаляване на нежеланите примеси в произвежданите и предлагани на пазара пластмасови изделия

2. Отпадъци от строителство и разрушаване

- Необходимост от увеличаване на инфраструктура за рециклиране; строителният сектор да поеме водеща роля при предотвратяването и повторната употреба на строителни отпадъци в партньорство с местните власти

3. Хранителни отпадъци

- Подобрене в производствените процеси и общото им управление може да доведе до повишена ресурсна ефективност и значително намаляване на въглеродните емисии
- Задължително разделно събиране на био-отпадъци от домакинствата ще позволи оползотворяването на около 200 хил. тона хранителни отпадъци

4. Биомаса и продукти на биологична основа

- Приоритет следва да бъде преработка на отпадната дървесина, а не нейното енергийно оползотворяване.
- Налице е много голям неизползван потенциал в оползотворяването на твърди селскостопански отпадъци. Неоползотворяването на голяма част от тях представлява загуба на ресурс.

5. Основни суровини

- Проучване на потенциала за добив на суровини от критично значение при експлоатацията на съществуващи находища и при бъдещи проучвателни дейности може да доведе до значителни икономически ползи.

План за действие с мерки в изпълнение на стратегическите и специфични цели

- Въвеждане на ресурсно ефективни технологии в МСП от преработвателната промишленост - хранително-вкусова, текстилна, производство на пластмаси и пластмасови изделия, акумулатори и батерии
- Привличане на сектора за търговия и предлагане на услуги в прилагането на мерки за предотвратяване на пластмасовите отпадъци
- Финансиране на съвместни проекти между организациите за защита на потребителите и научните организации за изследване и промяна на потребителското поведение към устойчивост.

НАРЕДБА ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ОПРЕДЕЛЕНИ ПЛАСТМАСОВИ ПРОДУКТИ ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА

Намаляване потреблението на пластмасови чашки и съдове за храна

- Бизнес операторите, които предлагат храна и напитки и използват пластмасови чашки и съдове за храна ги предлагат само срещу заплащане на фиксирана сума
- Нараства от 0,05 и 0,20 за 2023 г. до 0,25 лв. и 0,40 лв. за 2027 г.
- Задължени са да предлагат алтернативни варианти в т.ч. за многократна употреба
- Поставят на видно място информационна табела с информация за:
 - цената на чашките и съдовете;
 - въздействието върху околната среда и необходимостта от намаляване на потреблението;
 - алтернативите, които се предлагат;
- Лицата, които пускат на пазара тези продукти се регистрират в електронен регистър и докладват пуснатите количества по Приложение 2 от наредбата



Изисквания към пусканите на пазара съдове за напитки и РЕТ бутилки до 3 л.

- Контейнерите за напитки и РЕТ бутилките могат да бъдат пуснати на пазара, само ако капачките им остават постоянно закрепени след отваряне.
- РЕТ бутилките трябва да съдържат най-малко 25% рециклиран РЕТ материал от 2025 г. и най-малко 30% от 2030 г.
- Лицата, които пускат РЕТ бутилки на пазара, ежегодно отчитат общото количество бутилки, пуснати на пазара, и общото количество рециклирана пластмаса, използвана в тях, както и информация за произхода на използваната рециклирана пластмаса – Приложение 4.
- Регистрират се в електронен регистър



Разширена отговорност на производителя – отпадъци от опаковки

- Лицата, които пускат на пазара напитки в пластмасови контейнери и бутилки, както и тези, които пускат на пазара храни в меки опаковки продължават да изпълняват задълженията си по Наредбата за опаковките и отпадъците от опаковки (НООО)
- Лицата, които пускат напитки на пазара в PET бутилки с капацитет до 3 литра, изграждат система за разделно събиране само за бутилки. Те постигат ежегодно увеличаващи се цели за разделно събиране от 2022 г. до 90% през 2029 г.
- Системата ще включва допълнителни контейнери и ще надгради съществуващата система за отпадъци от опаковки. Детайлизирането ще бъде направено в предстоящо изменение на НООО.



Разширена отговорност на производителя – покриване на разходите чрез продуктова такса

- Лицата, пускащи на пазара пластмасови контейнери за храни, чаши, найлонови торбички, мокри кърпички, тютюневи изделия и балони, трябва да поемат разходите за почистване на замърсяването с отпадъци от тези продукти.
- Те ще изпълняват задълженията си, като продуктова такса.
- Количествата, състава и дела на отпадъците от тези продукти, разходите за тяхното почистване и размерът на продуктовата такса ще се определят въз основа на национално представително проучване.
- Ще се провежда на всеки 5 години, първото през 2022 г.
- Задължението за плащане на продуктова такса влиза в сила от 1 януари 2025 г., с изключение на тютюневите изделия, за които то е от 2023 г.

Разширена отговорност на производителя – риболовни съоръжения

- Лицата, които пускат на пазара риболовни съоръжения, съдържащи пластмаса са задължени да:
 - осигуряват разделно събиране на отпадъци от тези продукти в пристанищните приемни съоръжения
 - постигат годишни цели за разделно събиране, увеличаващи се от 5% за 2024 г. на 40% за 2031 г.
 - отчитат количествата, пускани на пазара годишно, /първо отчитане през 2023 г. за 2022 г. /.
- Тези задължения ще се изпълняват индивидуално или чрез организации, подробни параметри ще бъдат посочени със следващото изменение на Закона за управление на отпадъците.



**Национална
програма
за предотвратяване
и намаляване на
загубата на храни
(2021 – 2026 г.)**

- Изготвена в изпълнение на чл. 38, ал. 1 от Закона за управление на агрохранителната верига (обн. ДВ, бр. 51 от 2020 г.)
- Разработена от междуведомствена Работна група със Заповед на МЗХГ
- Приета с Решение № 700 на Министерски съвет от 7 октомври 2021 година

Стратегически и оперативни цели

Стратегическа цел

Поетапно намаляване на загубите и разхищението на храни за постигане на цел 12.3 на ООН чрез формиране и провеждане на национална политика:

- до 2026 г. - намаляване на загубите с 25%;
- до 2030 г. – редуциране на загубите до постигане на заложените цели.

Оперативни цели:

1. Получаване на адекватна, измерима и съпоставима информация за резултатите от всички измервания, свързани с нивата на загубите на храни.
2. Подкрепа на участниците в отделните етапи на хранителната верига за приемане на ефективни мерки за предотвратяване и намаляване на загубите на храни.
3. Промяна в поведението и отношението на потребителите към храната.
4. Прилагане на мерки за предотвратяване на загубите и разхищението на храни на всички етапи от хранителната верига.
5. Подобряване на преразпределянето на излишъка от годни храни за консумация от нуждаещи се лица.



Култура, наследство и туризъм

Основната цел на приоритета ще е развитие и съхранение на културното богатство и оползотворяването на потенциала му като инструмент за социално сближаване, стимулиране на творческата и иновативна мисъл, както и за генериране на икономически ползи. Приоритетът ще има съществен принос за постигането на някои аспекти от Цел 8 „Насърчаване на приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълна и продуктивна заетост и достойни условия на труд за всички“, Цел 11 „Превръщане на градовете и селищата в приобщаващи, безопасни, адаптивни и устойчиви места за живеене“ и Цел 12 „Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство“ от Целите за устойчиво развитие на ООН.

Политиката в областта на културата ще се фокусира върху ролята на културата и свързаните с нея творчески индустрии, като фактор за идентичност и сближаване, за създаването на сплотени и приобщаващи общества, за подобряване на качеството на живот на отделния гражданин и стимулиране на творческото и иновативното мислене. Ще бъдат извършвани дейности в подкрепа на местни културни средища, включително театри, читалища, библиотеки, музеи, галерии и др., при използване на достиженията на модерните (цифрови) технологии за повишаване на достъпността на създавания културен продукт. Същевременно ще бъдат търсени начини за оптимизация на механизмите за финансиране на културните дейности и институции с цел включване на частния и независим творчески сектор, балансиране на социалните ползи и икономическата целесъобразност, както и засилване на стратегическото и пространствено планиране. Важен приоритет ще бъде и утвърждаването на мястото на българската култура и създаване на възможности за участие на български творци и институции в световните културни процеси, включително и чрез популяризирането ѝ в чужбина и представяне на българското изкуство на европейските и световни сцени

Ще продължат усилията за насърчаване на културното многообразие и за съхранение и оползотворяване на богатото културно наследство, като ресурс за устойчиво развитие на страната и нейните региони. Ще бъдат предприети мерки за неговото популяризиране в национален и международен план, включително чрез обмен на информация и въвеждане на добри практики. В допълнение ще бъдат предприети действия в посока изграждане на необходимата материална и техническа инфраструктурата за създаване на ключови регистри и дигитализация на културни ценности, включително за управление на културното наследство. С цел превръщането на българските музеи, библиотеки и читалища във фактор за регионално развитие, ще бъде продължен процеса на тяхното модернизиране за опазването и представянето на културното наследство на страната. За осъществяване на дейностите и мерките, свързани с

културата и културното наследство ще бъде прилаган интегриран подход и взаимодействие с мерките по приоритет „Местно развитие“ и приоритет „Социално включване“.

Политиката в областта на туризма ще е основно насочена към устойчиво развитие и промотиране на туристически продукти с по-висока добавена стойност, към намаляване на сезонността в сектора, както и към диверсификация на туристическия продукт. Ще бъдат положени допълнителни усилия за подкрепа на развитието на продукти във фаза на растеж, като здравния, фестивално-събитийния, екологичния, спортния и голф туризъм, както и в други специализирани и нишови продукти, в които страната и нейните райони имат потенциал. Развитието на продукти, които са във фаза на въвеждане, като културно-познавателния, религиозния и винено-кулинарния туризъм, също ще бъде насърчавано приоритетно. Популяризирането на българския туристически продукт ще бъде осъществявано посредством рекламни кампании с фокус върху неговите уникални качества. В резултат на това ще бъдат създадени предпоставки за оползотворяване в максимална степен на богатите културни, исторически и природни дадености на страната, като същевременно специализацията на районите в определени туристически продукти, за които са налице конкурентни предимства, ще способства и териториалната балансираност на растежа.

Паралелно с осъществяваните интервенции, напредъкът в изпълнението на другите приоритети, например повишаването на свързаността и достъпността на районите, подобряването на качествата на техническата и екологична инфраструктура и т.н., ще способства изпълнението на целите на политиката. Специални усилия ще бъдат положени и за повишаване на сигурността на обществените пространства, както и за намаляване на замърсяването на природата, адресирайки някои от основните проблеми, намаляващи атрактивността на страната като туристическа дестинация.

Индикатори

Култура, наследство и туризъм

индикатор	източник	текуща стойност	целева стойност	средно ниво в ЕС
Дял на населението, посещаващо поне веднъж годишно културни събития, %	Евростат	28.6 (2015)	40.0	63.8 (2015)
Средна заетост на леглата в местата за настаняване, %	НСИ	39.2	50.0	-

Добри практики за устойчиво развитие

LED крушки

Energy | Waste

Климатик в превозното средство

Air (emissions, noise, dust) | Transportation

Вашите покупки – устойчиви материали и рециклиране

Green purchasing

Химически и специални отпадъци

Waste | Risks – fire, chemicals

„Зелени“ материали в интериорите

Management and monitoring | Green purchasing

Ограничители на водната струя – аератори и регулатори на налягането

Water | Energy

Климатик в превозното средство

Електрическите опции на вашия автомобил (размразител за задното стъкло, климатик, фарове и др.) работят благодарение на енергията от двигателя. Поради това, не ги използвайте, ако действително не е необходимо. Когато климатикът работи на най-висока степен, той изразходва 30% повече енергия. В допълнение, охлаждащите течности, използвани за производство на студен въздух (понастоящем хидрофлуорокарбонати), са големи замърсители и са сред тези, отговорни за разрушаването на озоновия слой.

Свидетели сме на средно 30% изтичане на тези флуиди годишно. Нещо повече, доколкото климатикът се използва главно, когато е много горещо, той утежнява феномена на градското замърсяване. Препоръчително е да изберете отварянето на прозорците или на покрива, но трябва да знаете, че това може да доведе до 5% увеличение на разхода на гориво. Все пак това е по-малко, отколкото ако ползвате климатика.

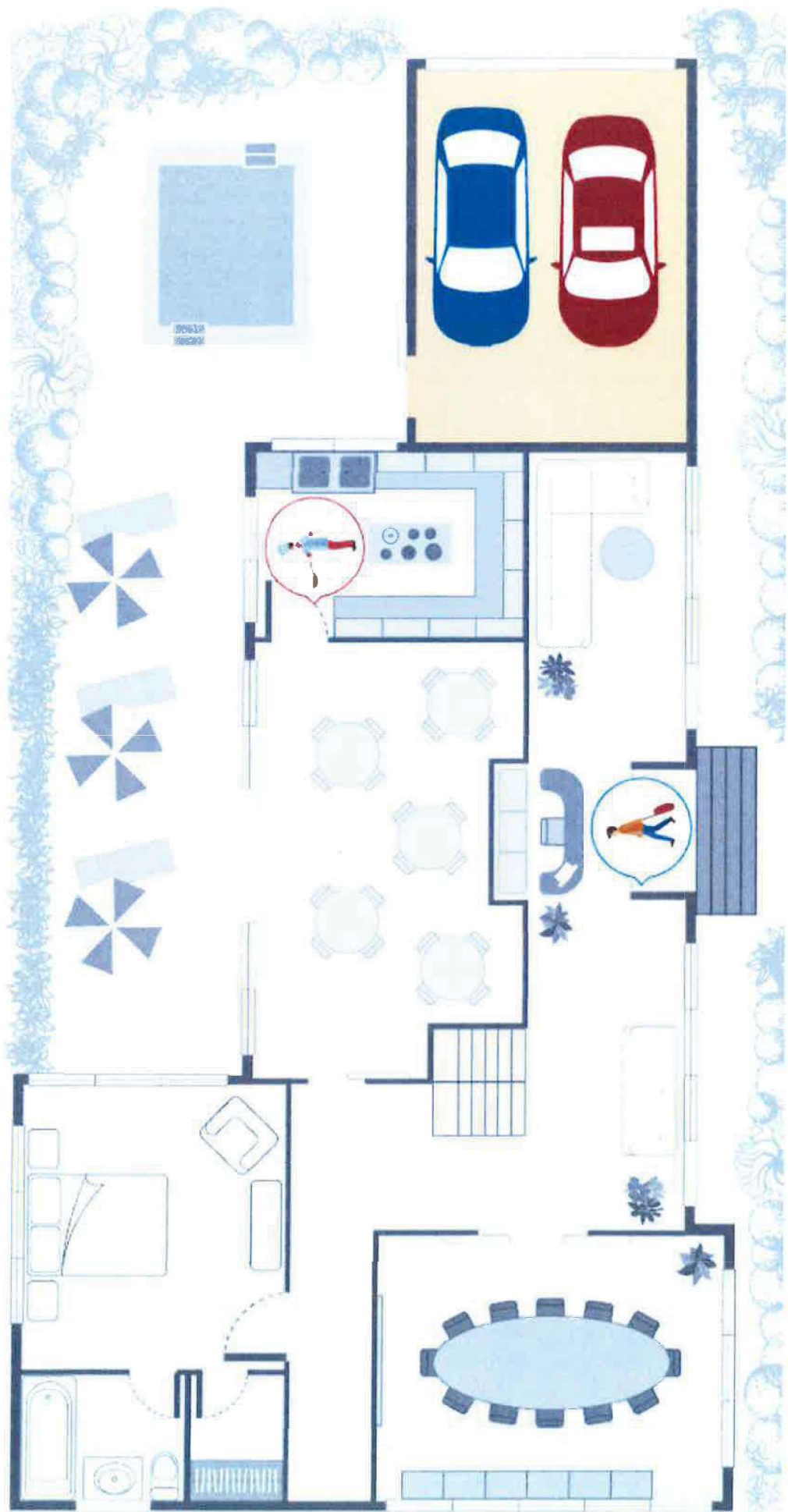
За да се намали използването на климатик:

- по възможност паркирайте на сянка;
- преди включване на климатичната система, отворете прозорците, за да може топлината да излезе от купето. Все пак не забравяйте да затваряте прозорците, когато карате с включен климатик;
- убедете се, че зададената температура е ограничена до 4 или 5°C под външната температура;
- ако не е прекалено топло, изключете автоматичния контрол на климатика, за да се избегне непрекъснатото му действие винаги, когато вътрешната температура надхвърли зададената;
- ако е много горещо, използвайте настройката „рециркулация“ (в ръчен режим на климатика), тъй като чрез повторното използване на студения въздух от купето вие намалявате енергията, изразходвана от системата.

Въздействие върху околната среда

Изтичането на хладилни газове е много вредно за околната среда. Действително изтичането на един грам хладилен газ е еквивалентно на 1300 г CO₂, изпуснат в атмосферата. Когато включите климатика, вие увеличавате емисиите на CO₂ с 30 г на км (за сравнение 176 г/км за автомобил от среден клас). Това води до увеличение на емисиите парникови газове с 10% до 15% годишно.

Еко карта



Вашите покупки – устойчиви материали и рециклиране

Зелено пазаруване

Важно е внимателно да се следи състава на материалите, от които са изработени вашите поръчки: биха могли да се селектират естествени, подлежащи на рециклиране материали като дърво, метал, картон, някои видове хартия. Продукти, изработени от многобройни материали трудно се рециклират. Стоки от естествени материали рядко се поддават на рециклиране. Естествените материали или материали, които не са претърпели съществена предварителна преработка като дърво и метал, се оказват по-устойчиви и издръжливи. Но бъдете внимателни когато поръчвате или купувате дори канцеларски принадлежности – дъски, химикалки и др.



Когато купувате предмети от дърво, картон или хартия, обърнете внимание на етикетите FSC или PEFC, които гарантират както произход от устойчиво управлявани гори така и зачитане на установени икономически и социални критерии.

За предпочитане е да се купуват продукти, които се поправят с лекота, а не изискват систематична подмяна при най-лека повреда. В този контекст ще отбележим и провеждането на специализирани социални семинари за ремонти. Позаинтересувайте се във вашето непосредствено обкръжение. Изберете, например, папки, направени от рециклиран картон, покрити вероятно с рециклирана хартия или папки със спирала.

Обръщайте внимание и на еко-етикетите, който отбелязват нивото на въздействие върху околната среда като например EU Ecolabel или Nordic

Swan; интересни са и местните еко-лейбъли като Blauer Engel, Nederlandse Milieukeur, Австрийски екологичен лейбъл и т.н...



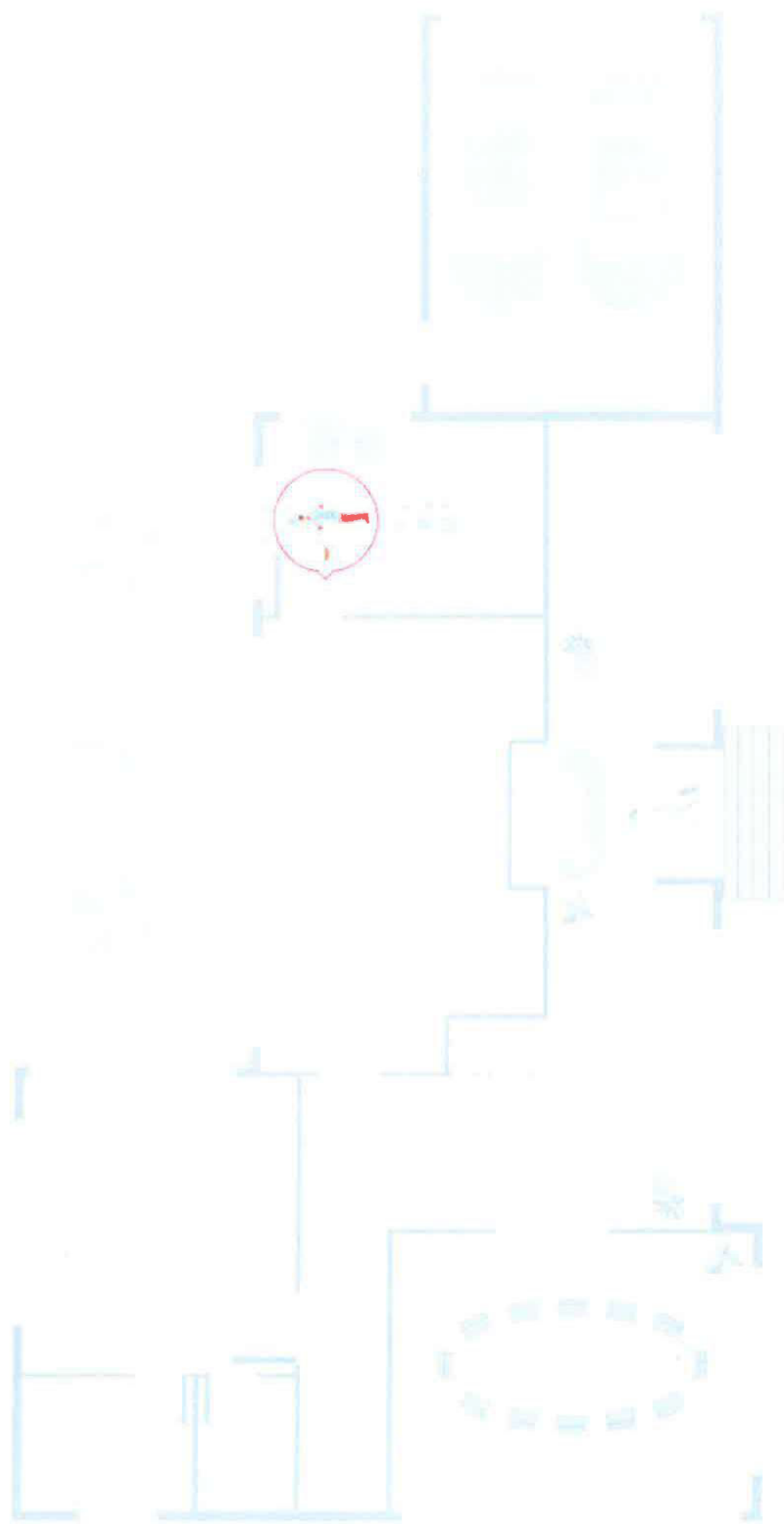
Ефективност на разходите

- Поправете сами вашето офис оборудване вместо да го давате навън; по този начин ще направите спестявания

Въздействие върху околната среда

- Редуциране на процеса на генериране на отпадъци
- Защита на природата: опазването на горите и огромното им биоразнообразие е всъщност съхраняване на нашите „зелени дробове“.
- Редуциране на употребата на първични суровини
- Намаляване на замърсяването

Еко карта



LED крушки

От гледна точка на разходи, отоплението и осветлението представляват половината от всички енергийни разходи на един хотел.

Осветлението обхваща много видове енергийна консумация. Подобно е състоянието и в много обществени сгради. В зависимост от категорията на хотела, осветлението би могло да стигне до 7% от общата енергийна консумация и близо 40% от тоталната консумация на електрическа енергия.

Осветлението трябва да гарантира адекватни нива на светлина за всички хотелски дейности и да създава приятна атмосфера, т. е. да създава чувство за уют и комфорт в цялата сграда.

Осветителното натоварване за хотели, снабдени с обикновени електрически крушки, е високо – значителна част от тоталната употреба на ток. Само 20% от енергията, произведена от обикновени или халогенни крушки се превръща в светлина; останалите 80% са чиста загуба на топлина. Благодарение на съществения напредък на съвременните технологии в осветлението, енергоспестяващи алтернативи вече са на разположение за почти всички видове осветление.

Основните опции за енергоспестяващо осветление, използвани в хотелите, включват компактни флуоресцентни лампи (CFL) и LED лампи.



LED лампите са изключително ефикасни за осветление. Първите модели излъчваха подчертано синя светлина, която не подходеше за болнични заведения, но съвременните постижения създадоха ново поколение LED осветление, с отлични цветови качества; те са значително по-добри за употреба – могат да бъдат инсталирани директно към съществуващите инсталации.

- **Енергийна ефективност:** при сравнение с флуоресцентното осветление LED лампите спестяват до 64% енергия, използвайки 90% по-малко енергия в сравнение с традиционното електрическо осветление.
- **Продължителен жизнен цикъл:** LED лампи биха могли да се използват три пъти по-дълго от флуоресцентното осветление и имат функционална продължителност от 35,000 часа
- **Качество на светлината:** LED лампите биха могли да произведат светлина с различни цветни оттенъци и температури – т.н. „бял“ цвят. Измерен в Кевин (K) той е с най-висока цифрова стойност, „синята“ светлина е с най-ниска стойност. Създава се широка гама от най-висока топлина до най-слаба топлина . Разполагаме с различни варианти на „бяла“ светлина. За ежедневна употреба най-подходящи са: „топло“ бяло (2,600 to 2,700K), средно бяло (3,000 to 3,500 K) и „студено“ бяло (4,000 K).

Ефективност на разходите

Първоначалните разходи за LED лампи са по-високи, те са по-скъпи от останалите опции, но тази ситуация бързо се компенсира поради изключително ниската консумация на енергия и редките разходи за подмяна на осветителни инсталации. LED лампи биха могли да се използват три пъти по-дълго в сравнение с флуоресцентното осветление с функционална продължителност от 35,000 часа

Въздействие върху околната среда

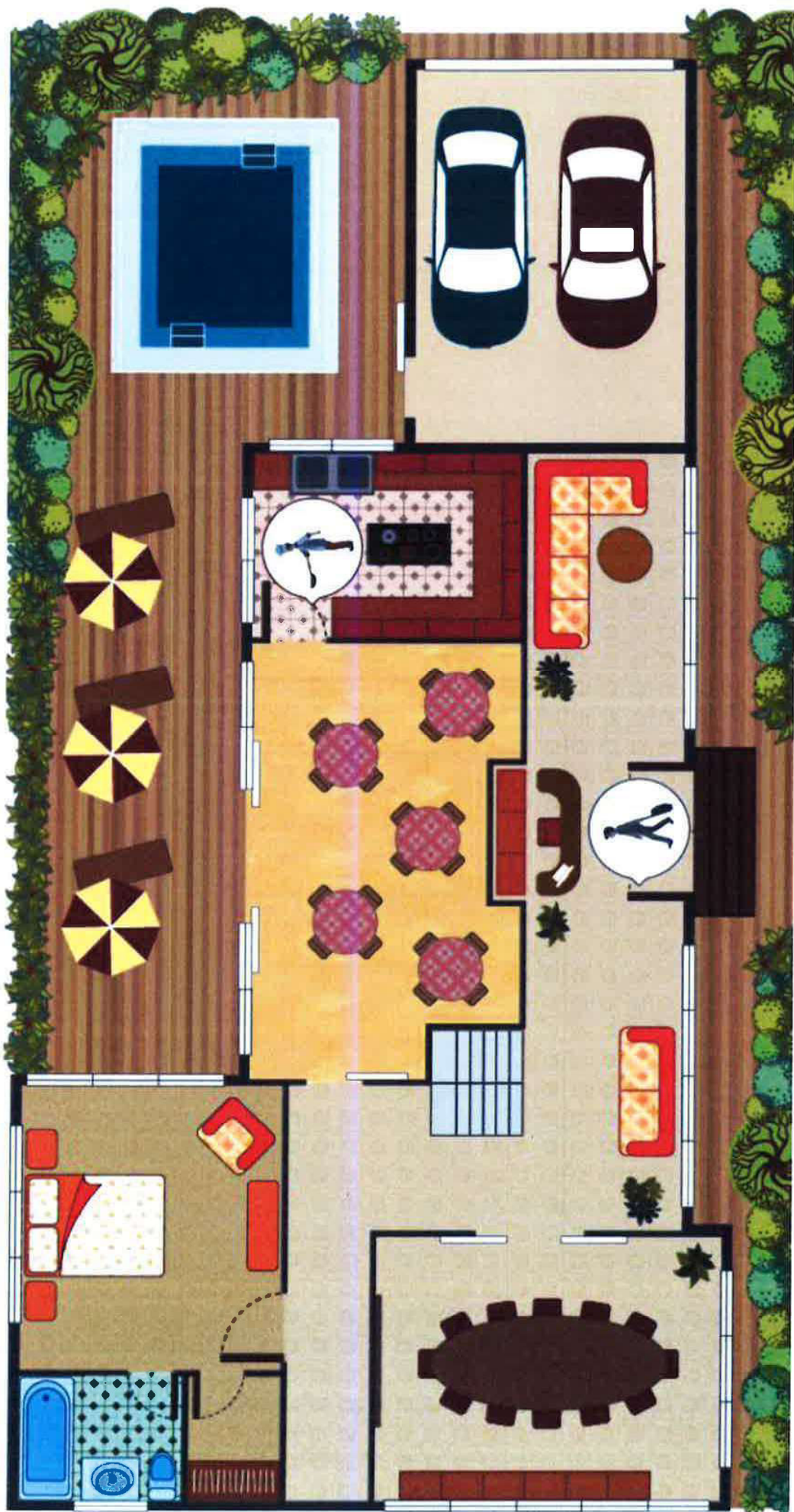
LED лампите консумират значително по-ниско количество енергия от останалите типове осветление ; те не съдържат тежки метали (намерени във флуоресцентното осветление) и са много по-лесни и практични за рециклиране

Предупреждения и коментари

- LED лампите не излъчват UV светлина, която потенциално е опасна за хората и би могла да причини фабрични дефекти.
- LED лампите биха могли да излъчват светлина и след гаранционния си срок. LED лампите с високо качество запазват продължително първоначалните качества на излъчваната светлина
- Да се поръчват LED лампи, произведени от известни фирми с доказани качества на местния пазар.
- Да се купуват енергийно-сертифицирани стоки: в някои страни съществува сертифициране на продукти, което индикира количеството на спестена енергия, като например Енергийния Лейбъл в Европа (дефиниран в Директива на ЕК 98/11/ЕС). Купуването на продукти с лейбъл (например лампи клас А от Енергийния Лейбъл на ЕС) е добър

начин за гарантиране, че хотелът инвестира във високо-качествено оборудване, произведено по препоръките на последните достижения в тази сфера.

Еко карта



„Зелени“ материали в интериорите

Използваните в ремонтите значителни количества разтворители, адхезиви, килими, всякакъв вид текстили са значително редуцирани, прилагат се побезвредни субстанции – много от тях на основата на вода и природни ресурси.

- При интериорни дейности, естествените бои излъчват, преди всичко, органични субстанции (VOC)
- Минералните бои не излъчват VOC, а тези субстанции гарантират протекция на качеството на въздуха.
- Многобройни сертификати и сертификати лансират еко – продукти, щадящи околната среда и човешкото здраве като, например: European Eco label (15 g/l VOC), Nature Plus (1 g/l VOC) and AFNOR's NF.
- Да се изчитат винаги сертификатите. Значителен прогрес е осъществен за намаляване на замърсяващите емисии в сферата на интериорни дейности. Достатъчно е да цитираме пречистващите въздуха тапети Saratech Permasorb, произведени от немската компания "Bluecher", които прочистват чрез двоен филтриращ способ стени, замърсени от тютюн. За повече информация виж info@bluecher.com or <http://www.bluecher.com/en/products-solutions/>



Редуцирани разходи

Естествените бои не са по-скъпи от класическите бои и имат по-високи покривни качества, т.е. намаляват използваните количества. Прекрасно е съотношението качество/цена, имат продължителен гаранционен срок.

Минералните са малко по-скъпи, но са изключително трайни и по този начин значително се намалява необходимостта от преобоядисване, т.е. осъществяват се спестявания. (От 10 до 20 години продължителност срещу десет години за класическите бои).

Въздействия върху околната среда

- Опазване на природата - намалена употреба на химикали
- Човешко здраве - намалени респираторни и алергични проблеми.
- Намалено замърсяване на въздуха.

Еко карта



Химически и специални отпадъци

Специалните отпадъци (разтворители, бои, различни видове осветления, акумулатори и т.н.) трябва да бъдат събирани отделно. Акумулаторите, например са изключително замърсяващи. Те съдържат тежки метали, които са опасни за хората (те са канцерогенни) и за околната среда (по време на тяхното евентуално изгаряне, те излъчват опасни субстанции, замърсяващи въздуха).



Най-опасната субстанция е Меркурий. При хората, меркурият се натрупва в мозъка, бъбреците и черния дроб. Атакува нервната система. Въпреки това, не хвърляйте батерии и акумулатори в кофи за боклук. Батериите за електрически съоръжения не заемат много място и тяхното събиране е лесно: поставете на видимо място в офиса някаква картонена кутия. Върнете събраните батерии на специализираните търговци, които ги продават или отнасят до предназначения за това места. Най-доброто е да избягвате употребата на батерии; има няколко добри съвета в тази сфера – при избор на електрически предмети, избирайте модели, които нямат нужда от батерии.

Ако батериите са наложителни, избирайте презареждащи се модели (NiMH батерии). Опитайте се да използвате алтернативни източници на енергия: солари за вашия калкулатор. Свалете батериите от съоръжение, което не ползвате в продължение на седмици, за да избегнете тяхното ненужно изпразване. Много дребни предмети всъщност имат скрити батерии и не пропускайте да ги свалете преди да се освободите от този предмет.



Намалени разходи

В природата, съдържанието на батерия с размер на обикновен бутон има достатъчна възможност, за да замърси 400 литра вода или 1m³ повърхност за следващите 50 години. Презареждащите се NiMH батерии често струват по-скъпо от обикновените модели, но те имат много по-продължителен гаранционен срок – ефективни са в продължение на 4 години (около 20 евро за 4 батерии). 3 замяна, обикновените модели батерии струват по-евтино (5 евро за 4 батерии), но те се износват много по-интензивно и траят не повече от 30 часа. Ако вие купувате, например 10 батерии годишно в продължение на 4 години, разходите ви стигат до 60 евро. Ако вашето устройство функционира 8 часа на ден с традиционни батерии за същия период от време, при същите количества стига до 3,100 евро. $((232 \cdot 8) / 30) \cdot 4 \cdot 2.5 \cdot 5 \text{ евро} = 3,093$.

Въздействие върху околната среда

Редуциране на употребата на сурови материали.

Редуциране на отрицателното въздействие върху човешкото здраве чрез намаляване на замърсяването на въздуха, водата и почвата.

Ограничители на водната струя – аератори и регулатори на налягането

Съществуват многобройни опции, които биха гарантирали значително намаление на потреблението на вода на сравнително ниски цени – напр. аератори, различни видове ограничители и ефикасни модели глави на душове. Повечето от тези технологични решения не могат да бъдат приложени, когато налягането на водата е ниско, а това е често срещано явление в Англия и Ирландия.

Продукт	Монтирани съоръжения	Описание	Спестяване	Приложимост
Душове	Аератор / Ограничител на водния поток	Аераторите са просто клапи под налягане с въздух вътре, който с лекота би могъл да бъде прокаран между крана и тръбата, или между тръбата и накрайника на душа. Вкарва се въздух във воден поток под налягане, водата излиза със сила през крана, създавайки впечатление за високо налягане, въпреки че се генерира слаб звук, но с повишено чувство за по-висока влажност. Всички различни елементи могат да бъдат комбинирани с регулатори на клапите, които контролират водното пространство в отговор на създадено налягане: по този начин се гарантира достатъчно количество вода.	До 50% намаление (6 литра /мин.)	Универсално приложение в случай, че налягането е поне един бар
Душове	Накрайници с намалена пропускливост на вода	Този модел накрайници за душове може да притежава и вграден аератор, или специална струя, която генерира дребни капки по много ефикасен начин.	До 50% намаление (6 литра /мин.)	Универсално приложение при условие, че са монтирани съответните модели накрайници
Тоалетни чинии	Механизъм с две степени на измиване	Тези механизми обикновено се монтират в новите модели с ниска употреба на вода, но те могат да бъдат монтирани успешно и към съществуващи модели. Този механизъм е съставен от два бутона, които позволяват избор между две модалности - пълно изтичане	33 %	Универсално приложение, монтирано върху нови или стари модели

		(напр. 6 л) за солиден материал или двойно по-ниско изтичане (напр. 3 л) за почистване на урина. Средното количество използвана вода се основава на следното предположение - 1/3 пълно изтичане 2/3 - по-ниско източване		
Тоалетни чинии	Съоръжение за запълване на вместимостта на цистерната/резервоара	Торби с вода, гранули или камъчета могат да бъдат вмъкнати в резервоара, за да се намали обема вода; може да се съкрати и тръбата за пълнене на резервоара, за да се намали нивото на водата.	0.5 – 2 л при натискане на бутон	При обществени тоалетни с висока посещаемост
Кранове	Аератор/регулатор на водната струя	Както при душовите, аератор с или без регулатор на струята, с лекота може да се вгради и в по-стара система, чрез завинтване в единия край на крановете, за да се намали струята, без да се създава чувство за недостатъчност.	До 50 % намаляване на струята	Универсално приложение, при налягане поне от един бар
Уринатор и/Писоар и	Съоръжения с ниско потребление на вода	Тези съоръжения изискват най-много 1.5 л при натискане на бутон и могат да бъдат закупени нови или адаптирани по-стари модели, за да редуцират потреблението на вода (виж процесите за тоалетни).	До 3 л при еднократно натискане на бутон	Обществени тоалетни в хотели, ресторанти и различни обществени съоръжения
Уринатор и/Писоар и	Без употреба на вода	Тези съоръжения могат да бъдат закупени нови или да бъдат адаптирани по-стари модели. Уринаторите без вода са замислени така, че дренират урината без бутони поради хигиенни съображения. Добавят се парфюми или други приспособления за гарантиране на висока хигиена.		

Въздействие върху околната среда

- Спестяване на енергия

Намалената употреба на топла вода или на специални кранове и душове би могла да спести 301 до 677 kWh при еднократно ползване, като предварително се приеме, че средната температура на топлата вода в кранове и душове стига до 30 °C и, съответно, 20 °C, при употреба на 90 % ефективни бойлери.

- **Спестяване на вода**

От гледна точка на спестяванията на вода в зони, предназначени за гости, монтирането на специални душове може да се постигне значителни нива на спестявания – поне 10% от традиционните нива. Когато се подменят и крановете в баните на гостите, добавят се още 5%, специалните тоалетни ще добавят 3.5%. При този изразен в „съоръжения“ анализ, най-ефикасно се оказва инсталирането на „безводните“ писоари. (до 150 м³ на писоар/годишно) или на специални модели с двойни бутони на тоалетни в обществените заведения (до 55 м³ на тоалетна / годишно). Инсталирането на всички тези съоръжения в тоалетни, басейни и бани генерира годишни спестявания от съответно 17.5, 11.7 и 9.1 м³/годишно.

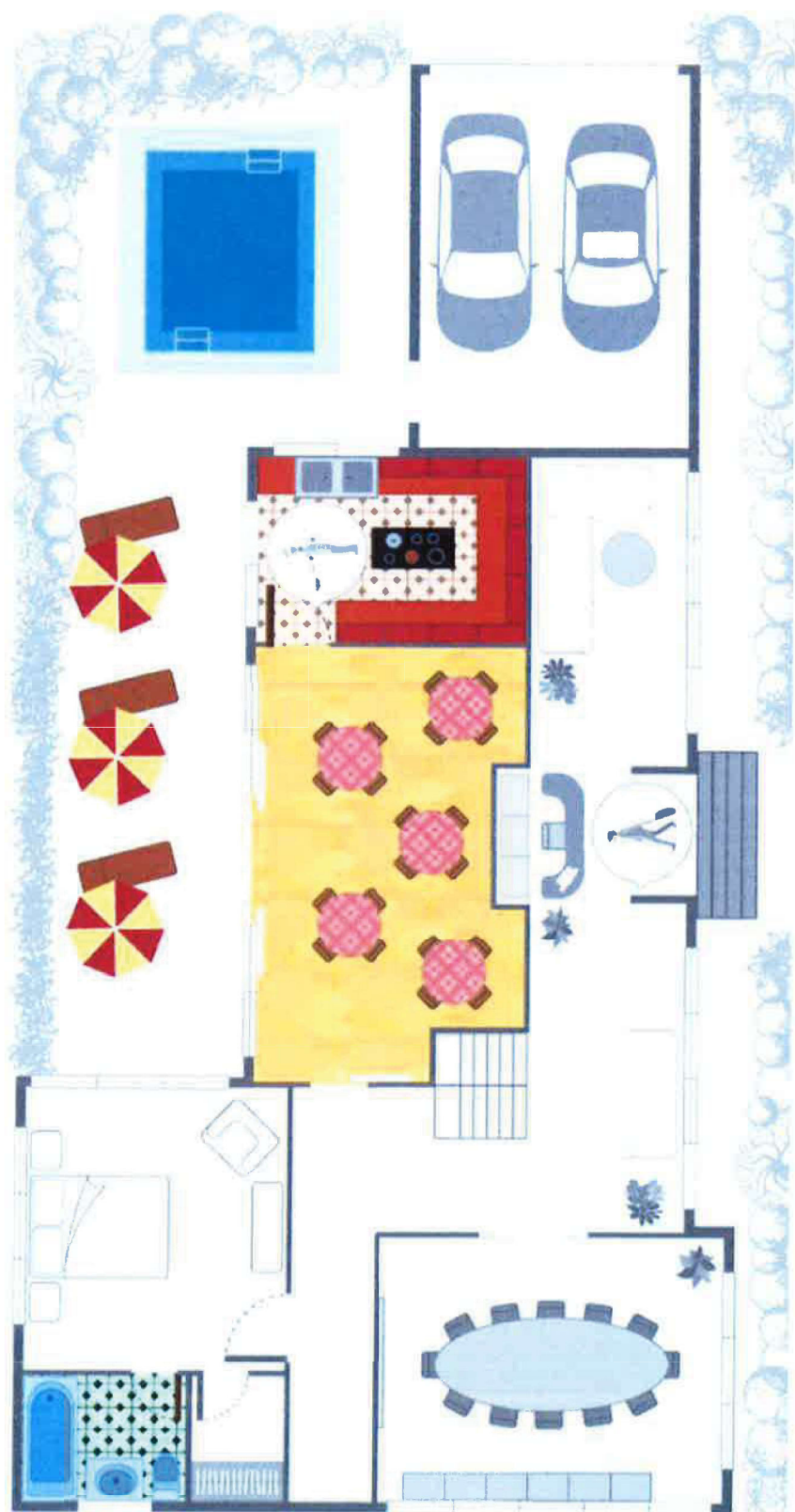


Намалени разходи

Всички модернизираны съоръжения имат кратък период на възвращаемост на инвестицията, от 2 до 10 месеца.

Комбинирането на изброените съоръжения гарантира незабавни намаления на разходите.

За обществените зони, значителните спестявания на вода и енергия могат да бъдат добра аргументация за модернизиране на стари модели и са икономически обосновани от краткия период на възвращаемост на инвестицията.

[illegible]

Използвани източници:

Дефнер, А. Кириаки, Е. Псата (неизвестна година) Съвременните модели на развитие на туристическите дестинации. Ситуацията с модела на развитие на специалните и алтернативни форми на туризъм. Беломорски университет, Тесалийски университет и Университет Пантио: Програма за актуализиране на знанията на възпитаниците на университета за организацията, администрацията на туристическите предприятия и за популяризирането на туристически дестинации.

Х. Кокосис, П. Цартас, Е. Гриба (2011) Специални и алтернативни форми на туризъм. Търсене и предлагане на нови туристически продукти, Публикации на Критики, Атина

CapeTownDeclarationonResponsibleTourism. (Декларация от Кейптаун за отговорен туризъм) <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Common, M. & Stagl, S. (2005) Ecological Economics. An Introduction. (Екологична икономика. Въведение.), Cambridge University Press

Faber, N., Jorna, R. & Van Engelen, J. (2005) 'The Sustainability of 'Sustainability' – A study into the conceptual foundations of the notion of 'sustainability'. Journal of Environmental Assessment Policy and Management. (Устойчивостта на „Устойчивостта“ - Изследване на

концептуалните основи на понятието „устойчивост“. Списание за политика и управление на екологичната оценка.) 7 (1), pp. 1-33.

Gieryn, T. (1999) Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line, Chicago. (Културни граници на науката: Доверие в риск, Чикаго) IL: Chicago University Press.

GSTC Destination Criteria. (Критерии за дестинациите на Глобалния съвет за устойчив туризъм) <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Psatha, E. & Deffner, A. (2012), 'The complex relationship between leisure, culture and tourism from the perspective of the quality of urban life', Proceedings of the 52nd ERSA Congress, 'Regions in motion. Breaking the path', („Сложната връзка между свободното време, културата и туризма от гледна точка на качеството на градския живот“, Процедура 52-ия конгрес на Европейската регионална научна асоциация „Региони в движение. Прекъсване на пътя“), Университет в Братислава, Братислава.

Robinson, P., Lück, M., Smith, S. (2020) Tourism (Туризъм). CABI, Wallingford, UK.

Scoones, I. (2007) 'Sustainability'. Development in Practice ('Устойчивост'. Развитие на практиката), 17 (4-5), pp. 589-596.

Shepherd, R. (2002) 'Commodification, Culture and Tourism'. Tourist Studies („Комодификация, култура и туризъм“. Туристически проучвания), 2(2), 183-201.

Устойчиво развитие (на туризма) <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Устойчиво развитие в Европа за по-добър свят: Стратегия на Европейския съюз за устойчиво развитие. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF>

К. Андриотис (2008). Устойчивост и алтернативен туризъм. Публикации на Стамулис, Атина.

П. Августоглу (1996) Устойчиво развитие. Национален център за публична администрация (ЕКΔΔ), Национално училище по публична администрация (ΕΣΔΔ): Атина.

Х. Кокосис, П. Цартас (2001) Устойчиво развитие на туризма и околната среда, Публикации на Критики, Атина

Концепцията за устойчивост и нейната интеграция в гръцката институционална рамка. https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

17 Цели за устойчиво развитие. <https://unric.org/el/17-στοχοι-βιωσιμης-αναπτυξης/>

Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (2007) Handbook of Sustainable Development (Наръчник за устойчиво развитие). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cater, C., Garrod, B. and Low, T. (2015) The Encyclopedia of Sustainable Tourism (Енциклопедия на устойчивия туризъм). CABI, Walling-ford, UK.

Трансформиране на нашия свят: Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Разбиране на измеренията на устойчивото развитие. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonYOc9s>

Дефнер, Н. Карахалис и Т. Метаксас (2012) 'Местен маркетинг и брендиране в Гърция', в А. Дефнер и Н. Карахалис. Местен маркетинг и брендиране. Международният опит и гръцката реалност. Волос: Публикации на Тесалийски университет

Т. Метаксас (2005) 'Местен (градски) маркетинг: Определяне, проектиране, прилагане и ефективност'. Аихорос, 4 (2), 62-99.

Тесалийски университет, Катедра по териториално планиране, градоустройство и регионално развитие (ΤΜΧΠΠΑ), Лаборатория по планиране, изследване и политика на туризма (2013). Стратегически маркетингов план на Лариса.

Е. Псата (2017), 'Титли и оценки на градовете. Елементи на гражданската идентичност или инструменти в услуга на местния маркетинг?' Презентация на 2-рата Панхеленска конференция по местен маркетинг и брендиране, Лариса, април 2017 г.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions, Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', European Spatial Research and Policy, 16 (1), 9-22.

Briassoulis, H. & vanderStraaten, J. (eds.) (2000) Tourism and the Environment. Springer.

Dinnie, K. (2011) City Branding: Theory and Cases, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

European Union (2019) Sustainable Cultural Tourism. Report of the OMC (Open Method of Coordination). Working Group of Member States' Experts. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Haider, D., Kotler, P., & Rein, I. (1994). 'There's no place like our place!', Public Management, 76(2), 15-18.

Harvey, D. (2009) Състоянието на постмодернизма, Метехмио

Hribar, M. S., Bole, D. & Pipan, P. (2015) 'Sustainable Heritage Management: Social, economic and other potentials of culture in local development'. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188, pp. 103-110.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?', Journal of Place Management and Development, 1 (2), 150-165.

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) Marketing Places, Prentice Hall.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). 'Country equity and country branding: Problems and prospects'. Journal of Brand Management, 4(5), 294-314.

Ruoss, D. & Alfarè, L., (eds.) (2013) Sustainable Tourism as Driving Force for Cultural Heritage Sites Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe. CHERPLAN.

Shields, R. (1991). Places on the margin: alternative geographies of modernity, Routledge

Smith, P.M., Bender, T. (2001). City and nation: rethinking place and identity, Transaction Publishers

Sustainable Cultural Tourism. <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>

Х. Кокосис и П. Цартас (изд.) (2001) Устойчиво развитие на туризма и околна среда. Атина: Критики.

Х. Кокосис, П. Цартаси Е. Гриба (изд.) (2011) Специални и алтернативни форми на туризъм. Атина: Критики.

Алтернативен туризъм. <https://www.alternative-tourism.gr/el/o-enallaktikos-tourismos>

Barillet, C. Joffroy, T. & Longuet, I. (2006) (eds.) Cultural Heritage & Local Development. A guide for African local governments. Craterre-ENSAG / Convention France-UNESCO.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. Product & Brand Management, 13(1), 6-14.

What is Ecotourism? <https://www.youtube.com/watch?v=1i4ioqIaXrE>

<http://www.greentourism.eu/bg/BestPractice/IndexPublic>

Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030, стр. 44, 45

<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-obsudi-dobrite-praktiki-politiki-i-tendencii-za-ustoychiv>

Този документ е създаден в рамките на проект “Коридор за сътрудничество Струма“, с акроним: „River PLUS“, финансиран по договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ № В2.6С.20 от 29.11.2019г в рамките на Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Община Симитли и при никакви обстоятелства не може да се счита, че отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.