



**ACCESS-IT**

Иновация за достъпен туризъм  
в природни и селски райони

Проект №: 2019-1-PL01-KA202-065140

# Как да ангажираме заинтересовани лица в разработването на достъпен продукт



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Съдържанието на този документ е изцяло изготвено от проекта ACCESS-IT и отразява само вижданията на авторите. Следователно, ЕАСЕА и ЕК не носят отговорност за него.

CC-BY-NC-SA



Този документ може да бъде копиран, възпроизвеждан или изменян съгласно посочените по-горе правила.

В допълнение, трябва да се направи ясно посочване на авторите на документа и всички приложими уведомления за авторски права.

Всички права запазени.

© Copyright 2020 ACCESS-IT

## Отказ от отговорност

Вижданията, представени в настоящия документ, отразяват само вижданията на авторите, а не на Европейския съюз. Европейският съюз не носи отговорност за използването на съдържащата се в документа информация. В допълнение, информацията е предоставена както е и не се дава гаранция за нейната пригодност за дадена цел. Ползвателят на тази информация следва да я използва на свой риск и отговорност.

## Партньори по проекта



За повече подробности относно партньорите, посетете:

<http://accessitpro.eu/#partners>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата комуникация отразява само вижданията на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

## Съдържание

---

<b>1.</b>	<b>КАКВО</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>КОЙ</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>КАК</b>	<b>6</b>
3.1.	Причини за участие	6
3.2.	Ползи от участието	6
3.3.	Идентифициране на заинтересовани групи	7
3.4.	Начини за ангажиране на заинтересовани лица	8
3.5.	Планиране на процеса на участие	9
3.6.	Предложение за участие на различни заинтересовани лица	10
3.6.1.	Сътрудничество с организации за управление на дестинации (DMO)	11
3.6.2.	Партньорство и нетуъркинг (установяване на контакти) с местни бизнеси	13
3.6.3.	Разработване на съвместни оферти	14
3.6.4.	Организиране на кампании за информираност	14
3.6.5.	Набиране на средства	16
<b>4.</b>	<b>Използвани източници</b>	<b>17</b>

## 1. КАКВО

Разработването на достъпни туристически продукти и услуги изисква участието на всички ангажирани лица, за да се гарантира правилна концепция, реализация и комерсиализация.

Съвместното участие на заинтересованите лица е базирано на доброволни отношения на сътрудничество между различните страни, както публични, така и частни, в които те всички се съгласяват да работят заедно за постигане на обща цел или изпълнение на конкретна задача и споделяне на рискове и отговорности, ресурси и ползи.

Резултатът от сътрудничеството с други заинтересовани лица може да доведе до повишена конкурентоспособност, проекция на пазара и намалена инвестиция (например, за да осигурят достъпност, компаниите и асоциациите могат съвместно да закупят споделено оборудване с участието на публичната администрация).

Очаква се партньорствата с множество заинтересовани страни да играят важна роля в постигане на *Цел за устойчиво развитие 17* „Укрепване на средствата за изпълнение и обновяване на глобалното партньорство за устойчиво развитие“. Тя отчита партньорствата между множество заинтересовани лица като важен двигател за мобилизиране и споделяне на знания, опит, технологии и финансови ресурси в подкрепа на постигане на целите във всички държави.



## 2. КОЙ



Развитието на достъпен и приобщаващ туризъм е съвместен процес, който включва всички заинтересовани лица с различни нива на участие, с широко възприятие и сътрудничество в разработването на достъпни продукти и услуги.

Основните участници, които трябва да си сътрудничат за постигане на най-високо ниво на достъпност по веригата на потребление на туристически услуги и продукти са:

- **Организации на лица със специални потребности/НПО:** Национални асоциации на лица с увреждания, фондации, местни организации, НПО и дори лица с интерес за участие (например [CERMI](#)<sup>ii</sup>, Испански комитет на представителите на лица с увреждания);
- **Правителствени агенции:** Общински съвети, над-общински, автономни, регионални, национални, европейски и глобални организации.
- **Академични институции:** институции за средно образование, центрове за професионално образование, университети и изследователски институции.
- **Частен сектор:** малки и средни предприятия в секторите настаняване, услуги, ресторантьорство, транспорт и отдих. Също и асоциации и конфедерации на предприемачите в туристическия сектор (напр. [TURALCAT](#)<sup>iii</sup>, Конфедерация на селския туризъм и агротуризма в Каталуня).

Важно е да не забравяте, че участието на група потребители със специални изисквания за достъп е необходимо при дефинирането на нов достъпен туристически продукти или услуга.

## 3. КАК

При дефиниране на нов продукт или услуга е важно да се положат основите за участие и правилно да се дефинира процеса, за да се гарантира неговия успех.

Това е процес, който носи много ползи на компаниите, но изисква планиране: идентифициране на заинтересованите групи, форма на участие, изготвяне на план и изпълнение.

### 3.1. Причини за участие

Ако погледнем традиционния подход на публични консултации, решението се взема от малка група от хора и след това се представя на обществеността. От друга страна, при използването на интегриран подход всички участващи страни са ангажирани с вземането на решение. Адресират се реални проблеми и се вземат добре информирани решения за разрешаването им.

*Използването на знанията, мненията и идеите на по-голяма група изгражда социален капитал, обогатява дискусиата и води до по-добре информирани, по-добре разбрани и подкрепени резултати (Round, 2008).*

Този процес включва ангажирането на заинтересовани лица на ранен етап, когато има реални възможности за това и може да се повлияе върху резултата. (Bahadorestani, A., Naderpajouh, N. & Sadiq, R., 2020). Те всички споделят знания и идеи, които могат да включат във финалното решение.

### 3.2. Ползи от участието

Правилно управляваният процес на участие осигурява редица ползи за всички участници. В зависимост от всеки случай ще видим конкретни ползи, но като цяло това води до по-добре информирани и обосновани решения, създаване на печеливши за всички ситуации, като същевременно се пестят време и средства.

Ключовите ползи на добре планирания и реализиран процес на ангажиране на заинтересованите лица са:

**Информирани решения:** добрият процес позволява събиране на различни форми на знания от участниците и генериране на колективен интелект.

**Собственост:** участието в груповите процеси спомага за приобщаване към общността и получаване на дългосрочна и активна подкрепа от всички участващи страни при изпълнение на различни дейности.

**Трайна промяна:** принадлежността към група и активното участие във вземането и изпълнението на решения гарантира положителни резултати и дълготрайни ползи.

**Избягване или управление на конфликти:** чрез ангажиране на заинтересованите лица на ранен етап, когато опциите все още са отворени и гъвкави, е възможно да се идентифицират потенциални или реални конфликти и да се работи активно за разрешаването им.

**Намалени разходи:** процесът на участие изисква инвестиране на време и средства, които в дългосрочен план са сравнително малки и водят до по-бързо и по-плавно изпълнение на различни дейности и процеси. Това позволява да се правят и спестявания от маркетингови кампании и промоционални събития, тъй като участниците стават първите съветници за дадения продукт и/или услуга.

Участието на заинтересовани лица е основен принцип при изпълнение на всички дейности в един процес; това не е просто метод, който се използва в дадено събитие с определена цел. Други основни и важни принципи са включване, прозрачност, откритост и яснота, ангажираност и отговорност.

### 3.3. Идентифициране на заинтересовани групи

Когато се разглежда процеса на ангажиране на заинтересовани лица, първата стъпка е идентифициране на различните заинтересовани лица.

След като това е направено, е много важно да се анализират ролите и интересите на различните групи и на базата на това да се дефинира какво искаме да постигнем и кой е най-подходящия начин за ангажиране на тези групи.

**Важно:** *Всяка от заинтересованите страни трябва да бъде включена и да има активно участие в процеса по конкретен начин. Тези участия е необходимо да се адаптират своевременно с развитието на процеса и дейностите в него.*

#### Полезни въпроси за идентифициране на заинтересовани лица:

- Кои организации или лица имат интерес към планирането на достъпен туризъм?

- Кой са хората, които ги представляват?
- От каква информация/знания се нуждаят те?
- Кой ще бъде пряко повлиян от резултатите на събитието/проекта?
- Кой е пряко отговорен за вземане на решения по коментираните въпроси? Кой влияе върху даден въпрос/регион/организация?
- Кой не е бил ангажиран, а е трябвало да бъде?
  
- Кой са ключовите участници, които могат да спомогнат за допълнително реализиране на резултати и решения?
- А кои са опонентите или противниците?

Помнете, че никога няма да е налице еднакво ниво на участие за всички участници в целия процес. Също така е важно да се вземе предвид способността на различни групи или лица да влияят при вземане на решения, както и степента на тяхното участие и включване в текущи дейности.

### 3.4. Начини за ангажиране на заинтересовани лица

Има различни подходи за ангажиране на заинтересованите лица в процесите на планиране, вземане на решения и реализация на дейности.

Заинтересованите лица могат да участват в различни форми:

- Споделяне на информация
- Събиране на информация
- Консултация
- Съвместно вземане на решения

Възможно е да се провежда събитие за участие, в което са включени и трите форми на участие:

- Събиране на информация: участниците нямат влияние върху начина на събиране на информацията.
- Консултация: Участниците споделят своите виждания, които се предават на отговорниците за вземане на решения.



- Съвместно вземане на решения: участниците пряко подпомагат вземането на решения.
- За да се приложи интегриран подход на практика трябва да разгледаме различните заинтересовани лица и техните различни виждания, мнения и подходи.

### 3.5. Планиране на процеса на участие

Процесът на включване на различни заинтересовани лица изисква внимателно планиране и дефиниране, определяне на конкретни цели и дейности, които ще се изпълняват, както и разпределяне на ролите на участниците.

#### Преди да започнете

Съвместният подход означава приемане, че лицето е само един от много участници и за да се вземат най-добрите решения, в дискусиата трябва да се чуят различни мнения. Има много добри примери, които показват ползите от включването на различни заинтересовани лица, но организациите трябва внимателно да помислят за ефектите, преди да решат да бъдат част от процеса на участие.

**Процес на участие:** процес, в който дефинираме начина на ангажиране на заинтересованите лица в желано действие. Дефинираме целта на процеса, желаните резултати, дейностите и броя на събитията, които искаме да реализираме, кой ще участва и др.

Хората трябва да бъдат поканени да участват, когато е налице реална възможност те да повлияят върху крайните резултати. Участието не трябва да се използва за потвърждаване на вече взети решения. Ако хората мислят, че времето им е било загубено в лошо управлявани работни срещи, или че участието им не влияе върху резултата, те ще загубят доверие и уважение към въпросните организации.

Всяка компания или организация, която иска да стартира процес на участие и търси да ангажира участници, трябва ясно да заяви целта и планирания резултат от тяхното участие в процеса на вземане на решения. Както посочихме в предходната точка, има различни начини за участие с различни резултати в проекта. Следователно участниците трябва да са запознати с тази информация от самото начало, за да се гарантира успеха на процеса по участие.

### **Разработване на план за ангажиране на заинтересованите лица**

Ключова препоръка е разработването на план за ангажиране на заинтересованите лица, който посочва дейности, методи, време, роли, отговорности, доклади и ресурси, необходими за изпълнение на идентифицираните цели за ангажиране на заинтересовани лица.

Планът трябва да бъде приет от заинтересованите лица и за тази цел трябва да им бъде представен, с възможност за преглед и с цел повишаване вероятността да се изпълни планираната цел.

Ключът към успешния процес е в добрата подготовка.

След като е решено да се ангажират заинтересовани лица в процеса на участие, е много важно да се започне с внимателно планиране и подготовка. Планирането на процеса на участие съдържа няколко стъпки, които са универсални независимо от вида на проекта, сроковете или броя на участниците.

#### **Планът за участие трябва да бъде разделен на 5 части:**

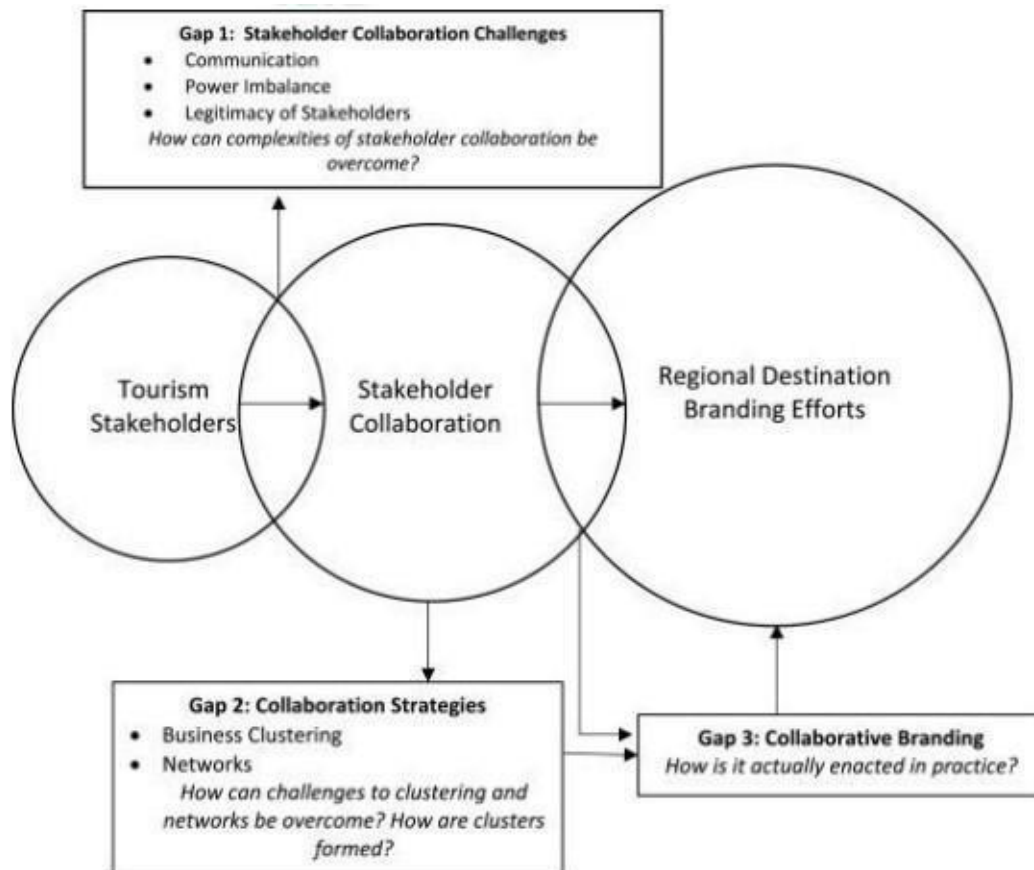
1. Разбиране на ситуацията: цел и резултати
2. Планиране на процеса: план за действие
3. Проектиране на събитието: планиране, изпълнение и последващи действия
4. Планиране на задачи или сесии
5. Практическа организация

### **3.6. Предложение за участие на различни заинтересовани лица**

За да се адресира проблема за участие на заинтересованите лица и за да се дефинира ефективен план, ключов аспект е да има правилно разбиране на спецификите на целевия регион.

Тъй като туристическият сектор може да има различни структури и участници, ангажирани с осигуряването на туристически преживявания, доброто познаване на текущи партньорства в областта ще осигури подходяща основа за изграждане на инициатива за достъпен туризъм.

Фигура 1 показва пример за процес на сътрудничество между заинтересовани лица в туристически контекст. Дефинирани са три важни пропуски, които трябва да бъдат преодолени чрез отговор на конкретни въпроси, както следва:



**Фигура 1 Сътрудничество на заинтересовани лица с цел брендиране на регионална дестинация<sup>iv</sup>**

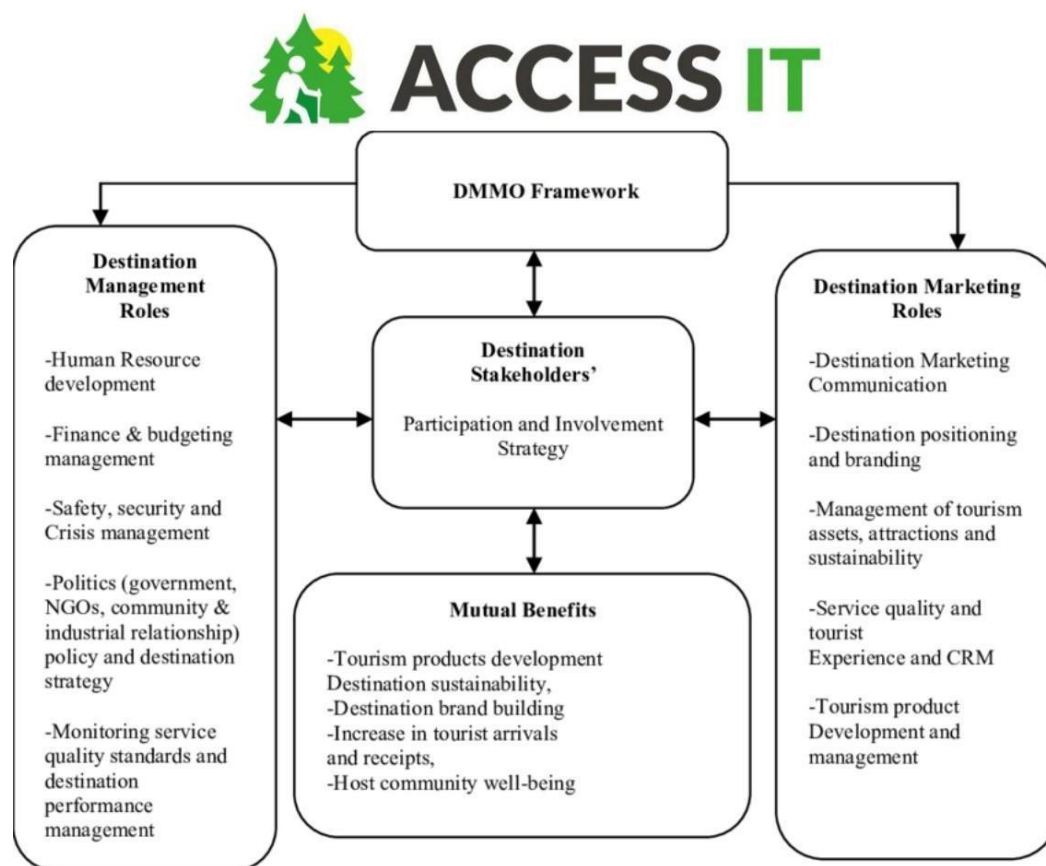
Съществуващите и нови партньорства могат да бъдат описани като мрежи и клъстери (групи). Мрежите обикновено се състоят от бизнеси в един и същ сектор, например мрежи от производители на вино. Клъстерите (групите) се състоят от различни бизнеси, които задоволяват конкретна нужда, например туристическият клъстер обединява доставчици на различни услуги за туристи.

### 3.6.1. Сътрудничество с организации за управление на дестинации (DMO)

В зависимост от зрелостта на туристическата дестинация е възможно да има отделна структура, посветена на координацията и управлението на общи инициативи по

отношение на туризма. Обикновено тези организации се занимават с промотиране и маркетинг на туристическите продукти на дестинацията. Те имат компетенции за създаване на туристическа политика и за координиране на усилията на отделни участници, за да бъде дестинацията по-привлекателна за туристи и да осигури преживяване с най-високо качество. Ако не съществува такава обособена организация, обикновено координацията и функциите по маркетинг попадат в компетенциите на местните власти.

Пример за рамка за управление и маркетинг на дестинация е представен на Фигура 2.



**Фигура 2 Рамка за управление и маркетинг на дестинация (DMMO).<sup>v</sup>**

Една успешна инициатива за достъпен туризъм трябва да взема предвид специфичната структура и съществуващите партньорства за управление и координация в туризма.

#### Пример:

Общинският съвет на Мадрид, съвместно с Predif (НПО, което представлява лица със специални потребности) и други туристически организации е разработил Наръчник за

достъпен туризъм, съдържа информация относно туристически обекти за посетители с увреждания. Наръчникът има за цел да помогне на туристите да планират своето посещение в Мадрид независимо от целта му (почивка или бизнес пътуване), като предоставя информация за достъпни обиколки, полезни съвети, музеи, театри, кина, ресторанти и др.

На [официалния сайт за туризъм на града](#) има отделен раздел [Accessible Madrid](#)<sup>vi</sup>.

### 3.6.2. Партньорство и нетуъркинг (установяване на контакти) с местни бизнеси

Освен в идеалния случай, когато съществува добре развита организация за маркетинг и управление на дестинацията, която може да включи в програмата си цели за разработване на достъпен туризъм, в действителност обикновено се срещат фрагментирани партньорства и мрежи между различни местни участници. Най-лошият сценарий е да не са налице такива партньорства на местно ниво и участниците да имат свои канали за реализация на туристическия продукт. В зависимост от ситуацията, подходът за ангажиране на местни бизнеси трябва да включва една или повече от следните стратегии:

- Включване на инициатива за достъпен туризъм в съществуващ орган, който координира и отговаря за развитието на туризма на местно ниво например организация за управление на дестинацията, асоциация на местните хотелиери, мрежа за зелен бизнес;
- Идентифициране на съвместни бизнеси, които да станат част от мрежа, посветена на достъпен туризъм на местно ниво;
- Интервюиране на отделни бизнеси за идентифициране на техните конкуренти и търсене на допирни точки, на които да се базират инициативи за сътрудничество.

#### Пример:

При повторното отваряне на бизнесите след затварянето в резултат на COVID-19, град Фресно осъзнава необходимостта от предоставянето на подкрепа на малките бизнеси по отношение на усилията им за осигуряване на условия за достъпност. Общината осигурява сертифицирани специалисти по достъпност (CAsp), които да инспектират, консултират и дадат препоръки на малките бизнеси. Такъв специалист може да установи за проблеми, свързани със строителството, както и да осигури информация за отстраняване на несъответствия.

### 3.6.3. Разработване на съвместни оферти

На базата на направени констатации относно взаимодействието между местни участници в туризма, възможностите за съвместни оферти се изяснява. Примери за съвместни оферти:

- Малък хотел предлага вечеря на гостите си в местен ресторант или закуска в местна пекарна;
- Винарна или ферма си сътрудничи с транспортна фирма, за да превози туристи, настанени в близкия град туристи за обиколка.
- Два хотела от съседни градове си сътрудничат с транспортна компания за превозване багажа на гости, които пътуват в природна местност между двата града;
- Туристическа агенция ангажира органите в защитена местност като екскурзоводи и лектори, които да разказват за защитените видове.

Възможностите за съвместни оферти са изключително много. Трябва да се има предвид, че те зависят от наличността на доставчиците в областта, техния капацитет и желание за ангажиране с услуги за лица със специални нужди.

#### Пример:

Всеки гост, отседнал в място за настаняване от партньорската мрежа, получава карта за региона на езеро Нойзидъл абсолютно безплатно и може да използва 50 безплатни услуги. За да се гарантира мобилност, щадяща климата в региона гостите, които имат картата могат да използват безплатно общественя транспорт в региона. <https://www.danube-pearls.eu/en/danube-pearls/lake-neusiedl/>

### 3.6.4. Организиране на кампании за информираност

Информационните кампании за повишаване на информираността относно значимостта и ползите на достъпността са важен инструмент за ангажиране на заинтересованите лица с каузата. Първата стъпка за реализиране на информационна кампания е правилното дефиниране на целевите групи. Туристите в дестинацията се нуждаят не само от място за нощувка, ресторант и обиколка с екскурзовод, но и от услуги в други сектори, като пазаруване, банкиране, пощи, медицински грижи, култура и др. Именно затова информационната кампания трябва да е насочена към различни сектори, които имат интерес за предоставянето на услуги на туристи.

След като са дефинирани целевите групи, другият важен елемент от кампанията е основното послание, което следва да се комуникира.



### Фигура 3 Кампания Visit England за насърчаване достъпността в туристическите обекти и компании

При създаването на информационна кампания е полезно да се търсят партньорства с рекламни агенции, както и с медиите. Тъй като първото може да е скъпо, социалните медии също предлагат мощни инструменти за достигане до целевата аудитория с минимални разходи. Най-добре е да се използват различни партньори и канали за комуникация според определения бюджет.

Следващата стъпка е създаване на съдържание за информационната кампания в зависимост от избраните канали. Съдържанието може да включва плакати, брошури, блог статии, хаштагове в социалните медии. Тъй като това са „класическите“ инструменти за промотиране, трябва да е ясно, че информационната кампания е област, в която могат да се използват и иновативни инструменти. Основната цел тук е да се ангажират сетивата и чувствата на хората в целевите групи. Много успешна стратегия за повишаване на информираността относно ползите на достъпността е да се предложи на здрави хора да опитат какви са условията и съответно затрудненията за лица с увреждания – да им се даде инвалидна количка или да се завържат очите им и да бъдат накарани да направят нещо.

Последното решение, което трябва да бъде взето при организирането на информационна кампания, е времевата рамка. Най-добре е кампанията да се ограничи до две седмици и да се повтаря всяка година.

Пример:

Кампания за безплатно паркиране за инвалиди в болници в Англия –

<https://www.disabilityrightsuk.org/policy-campaigns/campaigns/nhs-disabled-parking>

### 3.6.5. Набиране на средства

Набирането на средства е същината на всяка кауза, за да могат да се постигнат целите и мисията ѝ. Могат да се идентифицират два основни подхода – кандидатстване за публични средства или набиране на средства чрез дарения.

Като призната обществена необходимост, достъпността е подходяща цел за кандидатстване за публично финансиране. То може да бъде местно, регионално, национално или транснационално в зависимост от програмата. Първата стъпка е намиране на правилната компания, която би подкрепила каузата, за която искаме финансиране. Също така, критериите за допустимост трябва да бъдат изпълнени от страна на кандидата. Важно е да се знае, че процесът на кандидатстване обикновено включва много документация и строги срокове. Поради тази причина опитен агент може да осигури огромна подкрепа, ако кандидатстващата организация не е запозната с процедурата. Някои грантове не покриват всички разходи по проекта и следователно е необходимо кандидатът да финансира (съ-финансира) проекта. В този случай се прилагат различни проценти, например 15% от разходите трябва да се покриват от кандидата.

Друга стратегия е организирането на кампания за дарения, която може да е тясно свързана с кампания за повишаване на информираността. Например, чрез такава инициатива могат да се наберат необходимите средства за самоучастие по проект.

Допълнителна информация:

Принципи на ефективното набиране на средства:

<https://www.hawthornbusinessgroup.co.uk/principles-effective-fundraising/>

Също така е възможно инициатива за достъпен туризъм да изпълнява ролята на донор. След набирането на средства посредством посочените по-горе решения, може да се предложи грант за доставчици на услуги, но само при условие, че те частично покриват някои от разходите.



## 4. Използвани източници

---

1. <sup>i</sup> <https://sdgs.un.org/goals/goal17>
2. Bahadorestani, A., Naderpajouh, N., & Sadiq, R. (2020). Planning for sustainable stakeholder engagement based on the assessment of conflicting interests in projects. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118402.
3. Jones, C., & Pound, L. (2008). *Leadership and management in the early years: From principles to practice*. McGraw-Hill Education (UK).
4. <sup>ii</sup> <https://www.cermi.es/en/cermi>
5. <sup>iii</sup> <https://www.catalunyarural.cat/>
6. Mathur, V. N., Price, A. D., & Austin, S. (2008). Conceptualizing stakeholder engagement in the context of sustainability and its assessment. *Construction Management and Economics*, 26(6), 601-609.
7. <sup>iv</sup> Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43, Pages 250-258 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301364>)
8. <sup>v</sup> Samuel Adeyinka-Ojo, Catheryn Khoo-Lattimore, Vikneswaran Nair. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 151–163.
9. <sup>vi</sup> <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities.2038>
10. <sup>vii</sup> <https://www.fresno.gov/news/accessible-fresno-small-business-initiative-to-helpbusinesses-with-ada-compliance-as-they-reopen-following-covid-19-closures/>
11. <sup>viii</sup> <http://travability.travel/Submissions/a-blueprint-for-accessible-tourism.html>





## **ACCESS-IT**

Иновации за достъпен туризъм  
в природни и селски райони

---

[www.accessitpro.eu](http://www.accessitpro.eu)