



**ИНОВАТИВЕН ПАРТНЬОРСКИ  
ПЛАН ЗА ПРИКЛЮЧЕНСКИ  
ТУРИЗЪМ: ИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ**

# СЪДЪРЖАНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ.....	3
2. ИНОВАТИВНИ ПАРТНЬОРСТВА ПО ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ: ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ .....	5
3. ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ЗА ЦЯЛ ЖИВОТ В ОБЛАСТТА НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ .....	9
4. МОДУЛИ ЗА ДИГИТАЛЕН ТУРИЗЪМ И РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТИ .....	10
5. АНГАЖИРАНОСТ НА СТЕЙКХОЛДЪРИТЕ.....	11

# 1. ВЪВЕДЕНИЕ

В този документ са отразени накратко целите, дейностите и структурата на иновативните партньорства по приключенски туризъм в България. Партньорският план представлява стратегически план за действие, който да подпомага сътрудничеството между висшите учебни заведения, организациите за професионално обучение, МСП и по-широкия обхват от стейкхолдъри за ефективното разработване и реализиране на гъвкави обучения в областта на приключенския туризъм в региона.

Иновативните партньорства в областта на приключенския туризъм са разработени в Шотландия, Ирландия, България и Естония като част от дейностите по Интелектуален продукт 1 на проекта Adventure Tourism Innovation Partnerships (AVIP), финансиран по Програма Erasmus+ ([www.adventuretourism.eu](http://www.adventuretourism.eu)).

Крайната цел на проекта AVIP е да се разработят материали и средства за развитие на уменията на предприемачите, служителите и студентите за дигитален маркетинг и продуктови иновации в областта на приключенския туризъм. Необходимостта от реализирането на този проект е продиктувана от факта, че съвременното висше образование не успява да отговори на бързо променящите се нужди на потребителите по отношение на приключенския туризъм. Приключенският туризъм е един от най-бързо развиващите се сектори в туристическата индустрия и е значим драйвер на неговия растеж.

Проектът стартира през м.септември 2017 година и се реализира от партньорство от шест организации от Великобритания, Ирландия, България, Естония и Дания.

Проектът AVIP обединява над 60 представители на ключови стейкхолдъри, включително висши учебни заведения, професионални учебни заведения от публичния и частния сектор, НПО, местна администрация и туристически бизнес организации, чиито цели са:

- Изграждане на четири регионални иновативни партньорства, които да оценят несъответствията в обучението в областта на приключенския туризъм и да предложат гъвкави обучителни планове;
- Разработване, тестване и оптимизиране на нови курсове по дигитален маркетинг и разработване на нови продукти и услуги за пазара на приключенски туризъм;
- Промотиране на колаборация и обмен на знания чрез отворени онлайн курсове.

Основните резултати от реализирането на проекта могат да бъдат обобщени, както следва:

ЦЕЛ	РЕЗУЛТАТ
Всеки партньор да изследва необходимостта от обучение в областта на дигиталния маркетинг и продуктовата иновация, както и да разработи гъвкави обучителни програми за	<i>Варненската туристическа камара (ВТК) проведе проучване в периода от 12.12.2017 до 05.02.2018 година. Проучването беше уеб-базирано и изпратено директно до организациите, които биха имали интерес</i>

<p>предприемачи, служители и студенти (Интелектуален резултат (IO) 1).</p>	<p><i>от подобни обучения. За целта беше използвана софтуерната платформа LimeSurvey. За периода на изследването бяха получени отговори от 21 респондента. При обработването на резултатите бяха направени няколко заключения за равнището на дигитални умения и познанията по продуктови иновации и желаните нови умения и знания, които да бъдат придобити чрез обучителни програми.</i></p> <p><i>Събитие за популяризиране на резултатите от проекта беше организирано на 21.04.2019 година в хотел „Черно море“, гр. Варна. Бяха представени целите и партньорите по проекта и модулите по IO2 и IO3. Общо участваха 56 души (преподаватели и студенти, предприемачи, представители на бизнеса).</i></p>
<p>Създаване на комплект от нови модули по дигитален маркетинг (IO2).</p>	<p><i>Разработените модули са разгледани и коментирани от проектния екип на ВТК. Преведени са на български език.</i></p>
<p>Създаване на комплект от нови модули по продуктова иновация (IO3).</p>	<p><i>Проектният екип на ВТК разработи шест модула по продуктова иновация. Модулите са разгледани от партньорите по проекта и след получаване на бележките са модифицирани. Преведени са на български език.</i></p>
<p>Провеждане на пилотно тестване на обучителните модули.</p>	<p><i>Пилотното тестване е проведено през зимния семестър на учебната 2018-19 година в ИУ-Варна със студенти от трети курс на специалност Международен бизнес (с обучение на английски език). В пилотния тест се включиха общо 101 студенти. В пилотното тестване с представители на бизнеса – членове на ВТК, се включиха 40 души.</i></p>
<p>Създаване на нова онлайн обучителна платформа с безплатен достъп до модулите (IO4).</p>	<p><i>ВТК регулярно изпраща информация до партньора, който отговаря за изпълнението на дейността.</i></p>

## 2. ИНОВАТИВНИ ПАРТНЬОРСТВА ПО ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ: ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

### 2.1. Обща информация

С богата история, култура и природа, събрани в компактен район, България е привлекателна дестинация за туристи, търсещи приключения. Благословена с покрити с гори планини и слънчеви плажове с бял пясък, пулсиращи градове и исторически села, богати народни традиции и безброй църкви и манастири, това е вълнуваща и приветлива страна, която чака да бъде проучена.

През м.юни 2018 година България е посетена от 1 550 446 чуждестранни посетители (Таблица 1).

Таблица 1. Брой чужденци, посетили България, цел на посещенията и държава, юни 2018 г.

Държава	Общо	Цел на посещенията		
		Почивка	Бизнес	Друга <sup>1</sup>
<b>ОБЩО</b>	<b>1550446</b>	<b>789371</b>	<b>223583</b>	<b>537492</b>
<b>ЕС</b>	<b>908313</b>	<b>337639</b>	<b>185833</b>	<b>384841</b>
Австрия	11519	3996	2849	4674
Белгия	11708	2344	5157	4207
Хърватска	2477	1365	118	994
Кипър	1426	761	206	459
Чехия	41694	18343	8721	14630
Дания	7504	5475	391	1638
Финландия	8364	5221	723	2420
Франция	18924	5494	8296	5134
Германия	135173	77808	26525	30840
Гърция	166520	23647	68037	74836
Унгария	13676	5823	1133	6720
Ирландия	6735	3009	479	3247
Италия	14519	5518	3310	5691
Малта	426	287	139	-
Холандия	12838	4243	2966	5629
Полша	74894	47849	8322	18723
Португалия	1784	1393	118	273
Румъния	261717	59880	29320	172517
Словакия	11124	3997	1109	6018
Словения	1560	691	380	489
Испания	6618	3229	1879	1510
Швеция	11758	5514	2128	4116
Великобритания	67651	39107	12904	15640
Други държави от ЕС	17704	12645	623	4436
<b>Други Европейски държави</b>	<b>465941</b>	<b>315637</b>	<b>29629</b>	<b>120675</b>
Северна Македония	45818	37807	2851	5160
Норвегия	14385	12867	302	1216
Русия	133315	123272	2647	7396
Сърбия	54020	30886	4397	18737
Швейцария	3731	1325	1851	555
Турция	122251	36060	14012	72179

Украйна	92421	73420	3569	15432
<b>Други държави</b>	<b>45025</b>	<b>41184</b>	<b>872</b>	<b>2969</b>
Канада	3155	2499	87	569
Израел	25320	24921	230	169
Япония	1621	1153	83	385
САЩ	14929	12611	472	1846
<b>Други</b>	<b>131167</b>	<b>94911</b>	<b>7249</b>	<b>29007</b>

<sup>1</sup> Транзитно преминаване или друга цел на посещение

"-" Няма налични данни

Източник: НСИ, <http://nsi.bg/en/content/7056/arrivals-visitors-abroad-bulgaria-purpose-visit-and-country-origin>

Най-популярните видове приключенски туризъм и възможностите, които предлага България за тяхното развитие са представени в Таблица 2.

Таблица 2. Възможности за развитие на приключенския туризъм в България

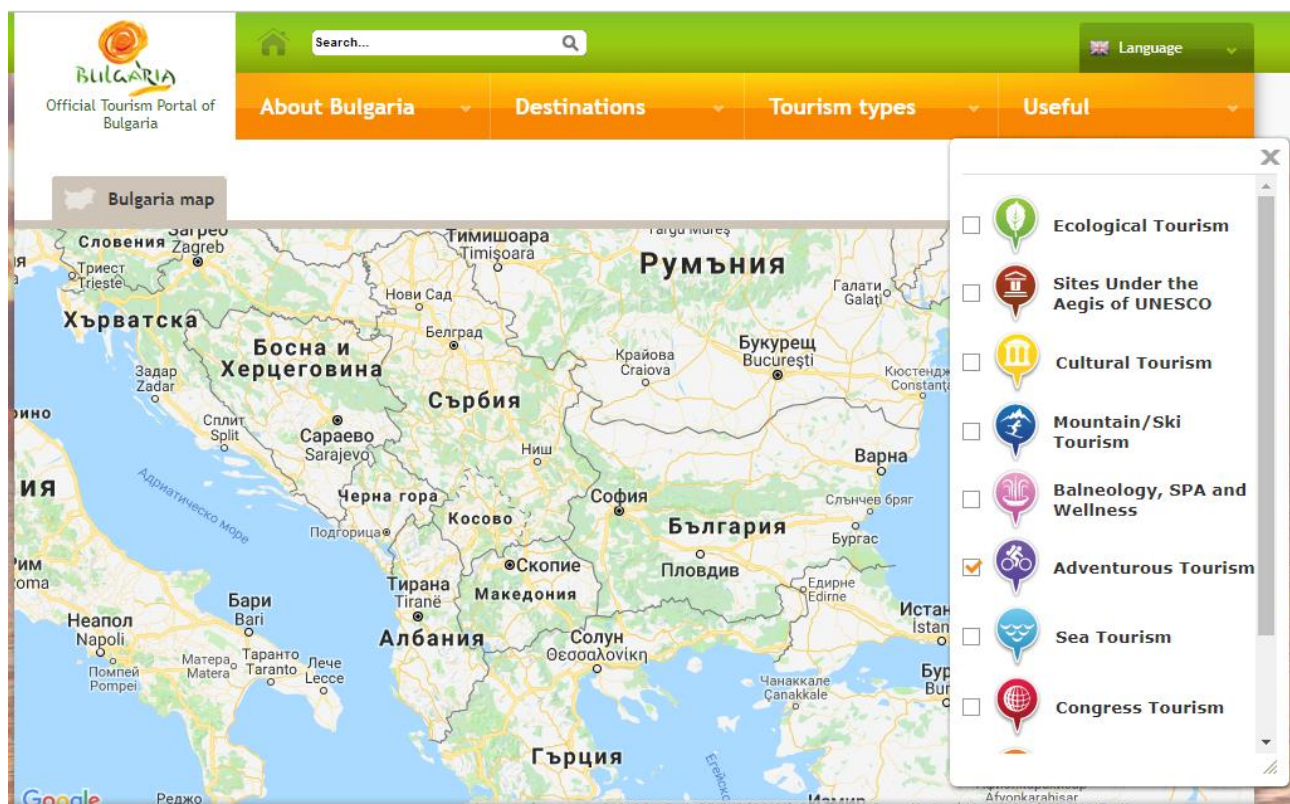
Вид приключенски туризъм	Кратко описание на възможностите, предлагани в България
Спортни дейности	Има отлични възможности по българското Черноморие. Почти във всеки курорт има клубове, които предлагат тренировки и екипировка за гмуркане, сърф, кайт сърф и други спортове на открито. Предлагат се джет ски за наем, както и лодки за екскурзии или за вълнуващ риболов. Черно море предлага условия за гмуркане и подводен риболов.
Планински разходки, колоездене и катерене	Българските планини (Стара планина, Рила, Пирин, Родопи, Странджа) покриват една трета от територията на държавата. Добре развитата мрежа от екопътеки позволява на посетителите да оценят забележителната им красота. Напълно оборудвани съоръжения за катерене са създадени в някои планински райони (например град Враца, скалите Лакатник, Мальовица) и другаде. Българските планини могат да бъдат проучени и на кон. В цялата страна има конни съоръжения, предлагащи както по-кратки разходки, така и екскурзии с водач, както в планините, така и в низините. По цялото Черноморие посетителите могат да намерят подобни услуги. Конните спортове са създадени в страната преди почти 90 години.
Рафтинг и каяк	Тези, които търсят тласък на адреналин, могат да опитат рафтинг по бързо течащите реки на България, като Струма, Искър и Места. Рафтингът и каякът също са популярни по реките в районите на Искърското и Кресненското дефиле. Изключително вълнуващо е да карате по реките през май и юни, когато нивата на водата са най-високи.
Парапланеризъм	Височините над град Сопот са едни от най-добрите места за парапланеризъм в Европа. Парапланеристите и делтапланерите също поемат във въздуха над Витоша, Сливен, Кюстендил, Стара Загора и Албена.
Колоездене	Два от маршрутите на мрежата Eurovelo, създадена от Европейската федерация за колоездене, минават през страната. Това са Eurovelo 13, който минава по дължината на бившата желязна завеса, и Eurovelo 6, който следва реките Лоара и Рейн и продължава до устието на Дунав.
Скокове с бърнджи	Скачането с бърнджи се организира по високите мостове в страната, както и в пещерата Проходна. Скачането в бездната на пещерата е незабравимо



	изживяване.
Лов и риболов	Ловът и риболовът също са доста добре развити в страната. Популацията на животните включва червен елен, див елен, сърна, дива свиня, муфлон, дива коза, глухар, мечка, фазан и яребица. Отлични условия за лов на едър дивеч са налице в ловно-дивечовъдните стопанства край Ботевград, Витиня, Самоков, Арамлиец, Боровец, Борово, Женда, Кормисош, Студен кладенец, Русалка, Паламара, Ракитово, Миджур, село Първенец, Босна, Бялка, Воден и другаде. Черно море предлага уникални възможности за риболов на калкан, кефал, синя риба, треска, скумрия и други, а реките на България също изобилстват от риба. Множеството язовири също предоставят отлични възможности за спортен риболов.

Източник: Адаптирано по <http://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/2070/Adventurous%20Tourism>

Въпреки различните възможности за приключенски туризъм, представени по-горе, виртуалната карта на туристически места и забележителности, разработени от Официалния портал за туризъм на България, не показва нито една дестинация за приключенски туризъм в България.



Фигура 1. Виртуална карта на България на туристическите места и забележителности

## 2.2. Учене през целия живот в областта на приключенския туризъм: регионални силни и слаби страни, възможности и заплахи

SWOT анализът на ученето през целия живот в областта на приключенския туризъм в България е представен на Фигура 2.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Вътрешен аспект</b></p>	<p><b>СИЛНИ СТРАНИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Българската система за квалификация (включително професионалното образование) е хармонизирана с образователните стандарти/изисквания на ЕС</li> <li>– Варненската туристическа камара поддържа дългосрочни взаимоотношения с много местни НПО и МСП в областта на туризма</li> <li>– Варненската туристическа камара е в тесни колаборативни връзки с Икономически университет-Варна (катедра „Икономика и организация на туризма“ и Колеж по туризъм)</li> <li>– Широки и задълбочени познания за регионалния туризъм, включително пазарни бариери и възможности</li> <li>– Работни места за студенти, които са договорени с местните туристически фирми</li> </ul>	<p><b>СЛАБИ СТРАНИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Липса на детайлни познания за взимане на информирани бизнес решения</li> <li>– Недоверие към курсовете, провеждани от различни организации и институции поради липсата на ясни бизнес-ориентирани резултати</li> <li>– Липса на цялостна завършена рамка за бизнес-ориентирано обучение в сектора</li> <li>– Липса на самостоятелни модули за обучение за МСП</li> <li>– Няма нужда от формална квалификация, за да се започне или развива бизнес в областта на приключенския туризъм</li> <li>– Достъпът до познания в сектора е неформален или чрез НПО, например БААТ</li> </ul>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Външен аспект</b></p>	<p><b>ВЪЗМОЖНОСТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Управителните органи започват да избират курсове, предлагани от академични партньори като квалификация на най-високо ниво</li> <li>– Намаляване на бариерите пред финансовите и други ресурси за МСП в туризма</li> <li>– Разработване на тематични маршрути според устойчиви критерии</li> <li>– Прилагане на стандарти за качество, ориентирани към категоризация на къщи за гости и стаи, семейни хотели, хижи, къмпинги</li> <li>– Създаване на нови центрове за професионално преподаване на съвременни тенденции в туризма</li> <li>– Взаимодействие с други подходящи партньори чрез подобни инициативи</li> </ul>	<p><b>ЗАПЛАХИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Старомодна и ограничаваща туристическия бизнес нормативна уредба</li> <li>– Много образователни институции предлагат разнообразие от курсове в една и съща област, което изисква точна схема на позициониране на модулите за обучение на проекти</li> <li>– Хаотично планиране на туристическото развитие на регионално и национално ниво, което е подчинено на частните корпоративни интереси</li> <li>– Много МСП работят „на парче“ и затова не могат да си позволят обучение</li> <li>– Ограничения във времето за обучение през по-голямата част от годината</li> </ul>



### 3. ОЦЕНКА НА НУЖДИТЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ЗА ЦЯЛ ЖИВОТ В ОБЛАСТТА НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Варненската туристическа камара (ВТК) проведе проучване, от 12 декември 2017 г. до 5 февруари 2018 г. Въпросникът за проучването е разработен от University of the Highlands (Великобритания). Въпросите са предимно от количествен характер, но също така бяха включени отворени въпроси. Количествените данни се отнасят до възприеманите умения и желания на респондентите, които се измерват предимно по скала от 1 до 5. Изследването беше проведено онлайн и изпратено директно на респонденти, определени като релевантни за проекта. ВТК проведе проучването онлайн, чрез онлайн платформата Limesurvey. Двадесет и един респонденти попълниха анкетата през посочения период. Резултатите и анализът бяха представени в доклад.

Според анкетираните най-използваните форми на дигитален маркетинг са уебсайтовете и Facebook, като 100% от анкетираните заявяват, че „редовно“ използват тези канали. Snapchat и Twitter имат най-нисък резултат, като само един респондент заявява, че рядко използва Twitter. Instagram има малко по-добър резултат, като 42% от анкетираните посочват, че рядко го използват за маркетингови цели. 23% от анкетираните използват Pinterest редовно, за да промотират своя бизнес. Този резултат е изненадващ поради интензивното използване на Facebook в България, но очертава възможността за използване на други видове социални медии за алтернативен маркетингов подход.

Като цяло анкетираните са уверени в своите знания и умения, което разкрива положителната тенденция за адаптиране към съвременните комуникационни канали и възможност за адаптиране на нови маркетингови решения.

Най-важни за респондентите са уменията относно точното проследяване на позицията и мобилните приложения / устройства, като всички респонденти посочват най-висок възможен резултат. Вторият най-висок резултат (въз основа на средния резултат) се дава на базирани на местоположението мобилни приложения – 4.43 от 5. Интерактивните преносими устройства имат втория най-висок резултат, следван от 3D и 4D персонализирани обиколки на сайтове. SEO е посочен като най-малко важен (с най-нисък среден резултат), но трябва да се отбележи, че всички изброени маркетингови умения имат среден резултат по-висок от 3, което означава, че всички споменати умения се считат за относително важни за респондентите.

Мнозинството (42%) от анкетираните считат уменията си за разработване на продукти като много добри. Достъпът до финансиране, правата върху интелектуалната собственост и авторските права, както и основите на пазарните изследвания и анализи са първите три умения за разработване на продукти, които се считат за жизненоважни за бизнеса на респондентите.

Преобладаващият брой респонденти и участници в семинара предпочитат като метод на обучение комбинацията от онлайн обучение и едnodневни или уикенд семинари.

Основните теми, които интересуват респондентите и участниците в семинара, включват следните:

- Планиране и изпълнение на дигитални комуникационни кампании
- Маркетингово планиране
- Продажбен процес
- Разработване на нови продукти.

Респондентите и участниците в семинара бяха заинтересовани да научат повече по следните въпроси:

- Добри практики за приключенски туризъм
- Иновативни маркетингови дейности за разработване на пазарни ниши в областта на приключенския

туризъм

- Бизнес мениджмънт на старт-ъпи
- Управление на събития
- Потребителски сервиз и комуникационни умения
- „Меки“ умения.

## **4. МОДУЛИ ЗА ДИГИТАЛЕН ТУРИЗЪМ И РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТИ**

### **4.1 IO2 модули**

Осем модула бяха разработени от ирландския проектен екип. Модулите бяха преработени от партньорите по проекта. По-долу са изброени модулите:

- 1. Бъдещият приключенски турист**
- 2. Бъдещи тенденции в технологията и пътуванията**
- 3. Дигитални маркетингови кампании**
- 4. Потребителски-ориентиран маркетинг**
- 5. Уебсайт за приключенски туризъм**
- 6. Дигитален маркетинг в социални медии**
- 7. Апликации за пътуване, AR, VR, MR**
- 8. Всеобхващащи дигитални технологии**

Тези модули можете да намерите тук: <https://www.adventuretourism.eu/course-information/>.

### **4.2 IO3 модули**

Шест модула са разработени от ВТК. Модулите бяха преработени от партньорите по проекта. Добавени са казуси и връзки към добри практики и различни примери, както и шаблони за бизнес план, маркетингов план и комуникационен план. По-долу са изброени модулите:

- 1. Планирайте Вашите инициативи за приключенски туризъм**
- 2. Организирайте и реализирайте Вашите инициативи**
- 3. Проверете и ревизируйте**
- 4. Коригирайте, ако е необходимо**
- 5. Разработване на бизнес план**
- 6. Разработване на маркетингов план**

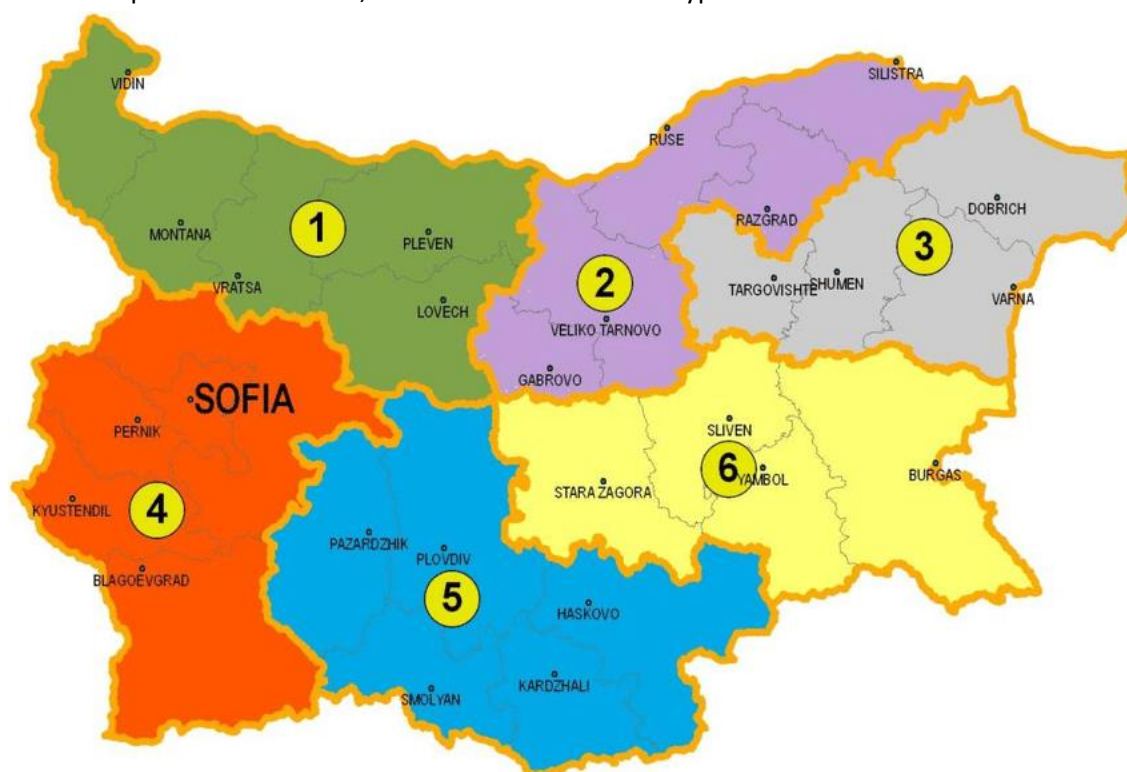
Тези модули са налични тук: <https://www.adventuretourism.eu/course-information-2/>.

Всички модули са преведени на български език.

## 5. АНГАЖИРАНОСТ НА СТЕЙКХОЛДЪРИТЕ

### 5.1 Нашият таргет

Екипът на проекта взе решение, че областта на партньорство ще обхваща Североизточна и Югоизточна България (по Черноморското крайбрежие, Фигура 3). Очаква се регионалното партньорство да включва 12 заинтересовани страни - главно НПО, но и МСП в областта на туризма.



Фигура 3. Региони на планиране в България

*Забележка: 3 = Североизточен планов регион, 6 = Югоизточен планов регион*

### 5.2 Процес на привличане на заинтересовани страни (стейкхолдъри)

Локалните стейкхолдъри бяха включени в дейностите по проекта стъпка по стъпка. Процесът започна с идентификация на заинтересованите страни. Базата данни на Варненската туристическа камара беше използвана заедно с вторични източници на информация. Беше създаден списък на потенциалните заинтересовани страни. Като следваща стъпка, на потенциалните стейкхолдъри бяха изпратени имейли или беше направено телефонно обаждане за насрочване на среща. С тези заинтересовани страни, които проявиха интерес към проектните дейности, бяха направени лични срещи с членовете на екипа на проекта.

### 5.3 Кой е включен?

В Таблица 3 са представени заинтересованите страни, участващи в Партньорския план на AVIP за Източна България. Включено е и кратко описание на стейкхолдърите.

Таблица 3. Партньорски план на AVIP за Източна България: стейкхолдъри

НАИМЕНОВАНИЕ НА СТЕЙКХОЛДЪРА	ВИД	ОПИСАНИЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ
1/ Икономически университет-Варна	ВУЗ	Съвместни проекти, различни дейности, насочени към студентите, договорни отношения
2/ Асоциация на българските туроператори и туристически агенции	НПО	Работни срещи и съвместни уъркшопи
3/ БААТ	НПО	Съвместни проекти, фокусирани върху разработването на учебителни ресурси за алтернативен туризъм
4/ Асоциация на българските Черноморските общини	НПО	Уъркшопи и събития
5/ Варненска търговско-индустриална камара	НПО	Дългосрочни взаимоотношения, базирани на съвместни проекти и договорни отношения
6/ Община Варна	Местна администрация	Работни срещи
7/ Университет „Проф.д-р Асен Златаров“	ВУЗ	Съвместни проекти, фокусирани върху разработването на учебителни ресурси за културен туризъм
8/ Бургаска асоциация за селски туризъм	НПО	Работни срещи и съвместни семинари
9/ Клъстер за информационно осигуряване на Черноморския туризъм	НПО	Работни срещи и съвместни семинари
10/ Варненска асоциация на ресторантьорите и хотелиерите	НПО	Договорни взаимоотношения, уъркшопи
11/ Хотел „Аква“	МСП	Работни срещи
12/ Асоциация „Култура и туризъм в Североизточна България“	НПО	Работни срещи

#### 5.4 Как се развива партньорството?

Екипът на проекта разработи официален комуникационен план за поддържане на връзката със заинтересованите страни. Данните за контакт на стейкхолдърите бяха включени в StreakCRM, за да бъдат лесно управлявани, както като база данни, така и чрез електронна поща.

Варненската туристическа камара поддържа тесни контакти с някои от заинтересованите страни, тъй като те участват в съвместни проекти и бизнес инициативи. Семинарите и уъркшопите са най-полезния инструмент за срещи със стейкхолдърите за споделяне на идеи и обсъждане на критични въпроси в сектора.

ДЕЙНОСТ	ДАТА	ОПИСАНИЕ
Семинар	12.12.2017	Семинар за Европейските програми в областта на туризма, образованието и НИРД
Лични срещи	23.01.2018	Дискусия по ключови теми и въпроси в сектора, брейнсторминг за бъдещи партньорски взаимоотношения
	14.02.2018	
Уъркшоп	17.04.2018	Презентация на проекта AVIP по време на уъркшоп за културния и кулинарния туризъм
Уъркшоп	16.05.2018	Презентация на проекта AVIP по време на уъркшоп DEN-CuPID – Дигитална мрежа за разработване на проекти в областта на културата

### 5.3 Разработване на модули и пилотно тестване

#### *Разработване на модули*

Дейностите по IO1, които са резюмирани в този План за партньорство, водят до разработването на 14 нови модула за подобряване на знанията и уменията на студентите от ВУЗ, бизнеса и персонала, зает в областта на туризма по отношение на нов капацитет по дигитален маркетинг (осем нови модула в IO2) и разработване на нови продукти и услуги (шест нови модула в IO3) за пазара на приключенски туризъм. Тези дейности са извършени за период от месеци 6 – 15.

#### *Пилотно тестване*

През месеци 15-17 се проведе пилотно тестване на модулите от всички партньори по проекта за целевите групи. Целта на пилотното тестване е да се получи обратна връзка, която да даде възможност за подобряване на модулите преди тяхното популяризиране. Крайната цел за етапа на пилотното тестване е да се включат 60 преподавателя и тренери, работещи във ВУЗ или професионалното образование, както и 300 студенти и предприемачи. Резултатите от пилотното тестване са участие на 235 студенти при таргет 300 и 83 представители на бизнеса при таргет 60. Подготвен е необходимия доклад с обобщение на резултатите, изводи и заключения.

### 5.4 Събитие за популяризиране на проекта

Специално събитие за популяризиране на проекта беше организирано на 21 Април 2019 година в конферентна зала 3 на хотел „Черно море“, град Варна. Събитието започна в 10:00 часа. Председателят на ВТК представи накратко проекта, неговите цели, партньори и постигнати резултати.

Модератор на събитието беше професионален актьор, който е активен участник в множество инициативи по приключенски туризъм. Сценарият на събитието беше разработен от екипа на ВТК като интерактивен уъркшоп. По време на събитието имаше интересни анкети, ролеви игри и други дейности, които изискваха активното включване на участниците.

В събитието участваха общо 56 студенти, преподаватели във ВУЗ, предприемачи и представители на бизнеса. Екип от студенти от Икономически университет-Варна (3 курс, специалност Международен бизнес) се включиха активно в организирането на събитието, което беше част от техния проект по дисциплината Международно маркетингово планиране.

В сесия 1 на събитието бяха представени модулите за дигиталните технологии в туризма. Двама експерти по дигитален маркетинг участваха в дискусиите. Те отговориха на разнообразни въпроси от публиката. След почивката за обяд бяха представени модулите за разработване на нови продукти. Трима представители на ВТК участваха в дискусиата. От публиката бяха представени добри практики в областта на приключенския



туризъм. Бяха дискутирани някои правни и административни проблеми в сектора.

В следващите сесии беше представена и демонстрирана онлайн обучителната платформа на AVIP (IO4 Open Online Collaborative Learning and Knowledge Exchange Platform). Събитието приключи в 17:00 часа със сесия от въпроси и отговори.

Обратната връзка беше позитивна. Беше използвана скала Net Promoter за измерване на склонността на участниците да препоръчат събитието и онлайн обучителната платформа на AVIP.

## 5.5 Изграждане на осведоменост

Проектът и модулите за обучение ще бъдат промотирани от ВТК и Икономически университет-Варна. ВТК поддържа контакт с голям брой фирми в сектор Туризъм, съществена част от които са нейни членове. За проекта има информация на сайта на ВТК, публикуват се постове във Фейсбук страницата на ВТК, както и в онлайн медиите, за да се изгражда осведоменост за проекта сред широката публика.

IO2 и IO3 модулите ще бъдат промотирани между членовете на ВТК по време на техните регулярни срещи, чрез мрежата от партньори на ВТК, сайта и Фейсбук страницата на ВТК.

По време на събития, свързани с реализацията на други Еразмус+ проекти, ще бъдат разпространявани промоционални материали за проекта AVIP. Флаери с информация за модулите ще бъдат разпространени в Икономически университет-Варна и Университет „Проф.д-р Асен Златаров“, Бургас.

## 5.6 Ресурси с отворен достъп

Нашият проект е изграден около предпоставката, че резултатите и материалите ще бъдат достъпни на специализирания уебсайт на проекта, който ще бъде свободен за достъп и отворен за всички и ще се поддържа най-малко три години след приключване на проекта.

Всички резултати ще бъдат налични в PDF формат, но също и като редактируеми документи за подпомагане на трансфера. Ще има отворен достъп до всички интелектуални резултати, създадени от проекта за обществеността чрез интернет и / или други цифрови форми.

## 5.7 Принос към учебните планове и програми

Проектният екип на ВТК ще използва модулите като част от образователния процес в Икономически университет-Варна по следния начин:

- ISCED 6: специалност Международен бизнес (с обучение на английски език), 3 и 4 курс, по предметите „Международно маркетингово планиране“ и „Международен маркетинг“.
- ISCED 7: магистърска програма „Маркетинг и бранд мениджмънт“ и магистърска програма „Реклама и медийни комуникации“.

Онлайн обучителните ресурси на проекта AVIP ще бъдат използвани за консултиране на предприемачи в областта на разработването и въвеждането на нови инициативи за приключенски и алтернативен туризъм.

## 5.8 План за устойчивост

Иновативното партньорство за приключенски туризъм (AVIP) послужи като катализатор за промяна и изграждане на капацитет в определените региони на сектора на приключенския туризъм. Иновативните и регионални партньорства обмислят и планират устойчивост на проектните резултати от самото си създаване. Разработването на устойчиви действия в рамките на регионалния план за действие е от септември 2017 г. нататък, като създаването на мрежата от партньори на AVIP и тяхното продължително сътрудничество е пример за визионерско мислене и планиране за устойчивост от членовете на

регионалното партньорство. От началото на проекта AVIP партньорите и заинтересованите страни са включили в дейностите на проекта университети, доставчици на ПОО, доставчици на обучителни услуги, организации за бизнес развитие и други туристически агенции. Създадените партньорства се поддържат на регионално и национално ниво.

Регионалното партньорство беше създадено чрез провеждането на поредица от иновативни срещи. То функционира като стабилна целево-ориентирана мрежа, със силна ангажираност на всички членове. Ние получихме одобрение, подкрепа и ангажираност от страна на участващите организации. Активното участие на целевите групи и националната подкрепа продължават да се развиват. В резултат на пилотното тестване проектът AVIP доказва, че се придържа към настоящите и бъдещи нужди на своите целеви групи (предприемачи за приключенски туризъм, предприемачи, организации за висше и професионално образование и обучение, студенти и завършили в тази област). Обучителните модули, блогове, виртуални беседи и експертни интервюта са атрактивни и могат да се комбинират с формат лице в лице, да включват учител, както и включването на такса за обучение.

Регионалното партньорство инициира постижими действия, които бяха приведени в съответствие с приоритетите на проекта AVIP и помогнаха на партньорите да изпълнят своята мисия. Устойчивостта бе подобрена, тъй като регионалното партньорство е ангажирано с връзките с обществеността от самото начало и това направи дейностите по проекта силно видими.

