SKIVRE



Исторически занаяти на манастирите и техния потенциал за социално предприемачество

Автори:

Карин Дрда-Кюн,
media k GmbH (главен редактор)

Пантелис Балаурас, Константинос Цибанис (Greek Universities Network)

Волфганг Книйски
Анжела Иванова
(ИНИ-Новация България ООД)

Волфганг Айзенрайх
(Wissenschaftsinitiative Niederösterreich)

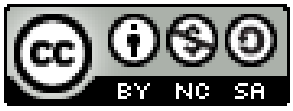
Лилиан Гроотсвагерс, Джорди Маларак
(Future for Religious Heritage)

Матиас Вагнер
(Kloster Bronnbach)

Съфинансиран от програма „Еразъм+“ на Европейския съюз

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява единствено възгледите на авторите. Комисията не носи отговорност за каквото и да било използване на информацията, която се съдържа в настоящата публикация. Проект № 2018-1-DE02-KA202-005023

Декларация за авторско право:



Тази разработка се разпространява под лиценз Криейтив Комънс Признание – Некомерсиално – Споделяне на споделеното 4.0 Международен лиценз.

Можете свободно:

- Да споделяте – да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- Да адаптирате (да създавате производни материали) – да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия

при следните условия:

- Признание – вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на произведението.
- Некомерсиално – вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) – ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

Съдържание

1. Предисловие ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2. Топлъл прием на SKIVRE! 2

3. Исторически занаяти и манастирски изделия – пазар и купувачи 6

3.1 Характеристики на привлекателния пазар 6
3.2 Манастирски занаятчийски продукти и търсенето на съдържание, смисъл и чистота 8
3.3 Стандарти за качество – отхвърляне на фалшификатите 9
3.4 Манастирските продукти като част от „пост-органичната ера“ 10

4. Характеристики на манастирските занаятчийски продукти 12

4.1 Какво е манастирски занаятчийски продукт и кога е автентичен? 11
4.2 Защо да се купува манастирски продукт? 14
4.3 Стандарти и знаци за качество 15
4.4 Ръчната изработка като добавена стойност? 17

5. Пътешествия до друг свят – манастирите в Европа и техинте уникални занаяти . 21

6. Занаятчийски манастирски продукти – основни групи 24

6.1 Напитки ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
6.2 Храни ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
6.3 Грижа за тялото 31
6.4 Манастирски магазини 32

7. Ръчно изработени манастирски продукти: бизнес сегмент с бъдеще 35

7.1 Социално предприемачество и манастирски занаятчийски продукти 35
7.2 Манастирите като икономически фактор за селските региони в Европа 37
7.3 Манастирите и тяхната роля в развитието на селските региони 38
7.4 Перспективи за заетост в сферата на нишовите пазари 40
7.5 Неизползваният потенциал: манастирските продукти – икономическа възможност за селските региони 41
7.6 Духовният туризъм: един атрактивен пазар за манастирски продукти 43

8. Осигуряване на устойчиво бъдеще – необходимостта от обучение 45

9. SKIVRE – съвместни усилия за опазването на историята на европейските манастири 55

10. Признателност ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

11. Използвана литература ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**



©Pixabay CC

1. Предисловие

Тази публикация затваря кръга материали, разработени от екипа на проекта **SKIVRE**, насочени към мобилизиране на големия потенциал на манастирските продукти. Целта е да се мотивират и вдъхновят както служителите и работната ръка в манастирските дюкяни, така и ръководните органи на манастирите и религиозните общности да предлагат по-добре на пазара високото качество и етичния интегритет на предлаганите от манастирите продукти, и да превърнат това в икономически и комуникативен (популяризация) успех. Обучителните модули, наръчникът с указания и дигиталната платформа за обучение са уникален пакет за обучение, който се надяваме да бъде използван от колкото се може повече манастири в Европа.

Като консултативен съвет на проекта **SKIVRE** в продължение на повече от две години проследявахме неговото изпълнение и непрекъснато преглеждахме разработваните по него материали, като при нужда давахме препоръки. В тази публикация екипът на **SKIVRE** излиза далеч извън реалните рамки на заложеното обучение, като показва икономическия потенциал на произвежданите в манастирите продукти- наследство от упражняваните в тях векове наред занаяти. Повечето от произвежданите в манастирите продукти са един вид олицетворение на традицията и етоса (духа) на занаятчийството и продължават да са тяхно отражение, както и на отношението към тях. В много

отношения те отговарят на съвременните тенденции и изисквания за чистота, устойчивост и отговорност в действията. Те, освен това, предлагат и големи възможности за социално предприемачество. Тази публикация хвърля светлина именно върху тези тенденции и възможности. Следващите глави разясняват, че произвежданите в манастирите продукти могат да допринесат за развитието на туризма, местното и регионално развитие, и в крайна сметка за създаването на работни места и стабилизиране на заетостта. Това е една гледна точка, върху който бихме искали да наблегнем сериозно.

Надяваме се, че настоящата публикация има възможно най-широка читателска аудитория, особено сред отговорните в религиозните ордени и духовните общности. Манастирите и техните продукти са уникален европейски ресурс и заслужават да бъдат подкрепяни и най-широко популяризирани.

Щефан Байер / Kloster Lehnin / Германия
Сотириос Деспотис / National and Kapodistrian University of Athens / Гърция
Борис Димитров / Чек Пойнт Кардио ООД, Казанлък / България
Мартин Ердман, Klosterland e.V., Берлин / Германия
Жан Яспер / Centrum voor Religieuze Kunst en Cultuur vzw, Льовен / Белгия

2. Топъл прием на SKIVRE!



©Pixabay CC

В тази публикация екипът на **SKIVRE** би искал да ви отведе на вълнуващо пътешествие до християнски и православни манастири, да ви срещне с монасите, монахините и служители в тях, които изработват, усъвършенстват и предлагат на пазара на съвременното общество продукти, използвайки трупаните и развивани през векове знания. Това не само ще е част от пътешествие в миналото; вие ще останете изумени от това, колко актуални и модерни са манастирските продукти! Тези продукти включват напитки, храни, продукти за лична хигиена, облекло и стоки за ежедневието.

Постепенно, а по-специално докато преглеждахме повече от 30-те примера, които заснехме за тренировъчните сесии, осъзнахме качеството, високите стандарти и преимущества, като чистота, меродавност и ценност на тези продукти. Това, което поразява най-вече е това, до каква степен произвежданите в манастирите продукти отговарят на днешните изисквания за здравословни храни, за лекарства с доказан лечебен ефект без химически добавки, стабилни характеристики на използваните

материали, както и естетика. Бяхме изумени как монаси и монахини, които изработват продуктите на ръка, с любов и отдаденост, ги интегрират в духовен контекст. Това никога не е било романтично пътешествие в миналото, а винаги проверка и оценка на продуктите и тяхното високо качество.

Но нека не се заблуждаваме: изготвяните в манастирите продукти са стоки, които са предмет на предлагане в пазарна ниша; дори и произвежданите количества на определени продукти като бира, вино или масло да могат да обслужват голям пазар. Акцентът на нашето изследване беше насочен върху продукти, които се произвеждат в сравнително малки количества, при това на ръка. Ние бихме искали да дадем шанс на тези продукти на пазара чрез подобрена маркетингова стратегия и професионално реализирано популяризиране. В този случай, ние сме наясно, че ниските производствени стойности могат да доведат само до малък брой клиенти. Затова е още по-важно да покажем кое прави произведените в манастирите продукти специални и кое ги прави ненадминати.

Проучване по проекта **SKIVRE** от 2019 година показа, че манастирските организации приветстват идеята за обучението и това, какво може да им предложи едно такова обучение, а именно повишаване знанията за достъп до пазара. Ние, разбира се, знаем, че за общностите на монасите и монахините, които често са в напреднала възраст, е много трудно да съвместяват своите религиозни задължения с необходимостта от разработване и разпространение на манастирски изделия. И въпреки това, по време на нашите учебни посещения ние видяхме много мотивиращи примери и преживяхме много вдъхновяващи моменти, които като цяло ни правят оптимисти.

Към кого е насочена настоящата публикация, коя е потенциалната аудитория? Целевите групи са представители на манастирите в Европа, агенции по заетостта, предприемачи, туристически агенции, стопански организации и фирми в селските региони, които се интересуват от нови сфери на търговска дейност с продукти, произвеждани в манастирите, както и широката общественост. Това изглежда е твърде широк кръг с твърде ограничена насоченост. Всъщност, тази публикация е насочена не към самите монаси, монахини и служители в манастирите, а към всички онези, които осъществяват дейността си в социалната и икономическа среда, свързана с манастирите. Бихме искали да призовем заинтересованите в тази сфера, да ги стимулираме да погледнат на манастирите като на „движещи сили“ на местното и регионално развитие и, което е по-важно, катализатори за новаторска предприемаческа ангажираност.

Пожелаваме ви вълнуващо и ползотворно четене! Като екип, ние естествено сме отворени за вашите идеи и предложения, защото всички ние ще продължим да работим-

както професионално, така и в качеството на частни лица- за възможности, които ще помогнат да запазим нашите европейски манастири и техните изключителни продукти.

*Екипът на **SKIVRE***

Пантелис Балаурас, Карин Дрда-Кюн, Лилиан Гроотсваагерс, Анжела Иванова, Волфганг Книски, Джорди Маларак, Сабрина Рота, Константинос Цибанис, Матиас Вагнер

3. Исторически занаяти и манастирски изделия – пазар и купувачи



©Skivre

3.1 Характеристики на привлекателния пазар

Пазарът на манастирските изделия се разраства: това е ясно документирано в над 30-те добри практики, събрани по проекта SKIVRE, дори и все още да няма налични емпирични, фактически данни. Той варира от малки количества специфични (нишови) продукти, като например продукцията мед, произведена от даден манастир, до количества монашеска бира от манастирските пивоварни с оборот милиони долари. По-нататък ще се съсредоточим основно върху продукти, които са ръчна изработка и са исторически и духовно свързани с конкретния манастир. Става дума за относително малки количества продукти и за артикули, които за купувача имат изключителна стойност.

Интересът към манастирските продукти в никакъв случай не е само от страна на посетителите на църквите и на онези, които имат специална връзка с монашеската духовност. Тогава откъде идва този интерес към това какво са варили, приготвяли и отглеждали монаси и монахини векове наред? Наистина ли „зелено-черните мечти за

устойчивост“[1] и „критично-глобалистичната, антимодернистка нагласа“ карат изисканите жители от старите аристократични квартали на немските градове да се наслаждават на манастирска грахова супа в търсене на „истинското и хубавото“? Това беше предположението на германския седмичник „Цайт“, който направи опит за анализ през 2017.[2]

Всеки пазар, всеки продукт е насочен към потенциален потребител или купувач-независимо къде, независимо дали той или тя има жизнена нужда от този продукт или просто удовлетворява прищевките си. Затова екипът на SKIVRE трябваше да идентифицира не просто купувачите на манастирски продукти. Освен това, включените в проекта експерти преценихa, че е много трудно да се дефинира един универсален клиентски профил. Манастирският магазин Monastiriakokelari в Атина (една от добрите практики на **SKIVRE**), например, привлича както студенти, така и възрастни граждани, които пазаруват там - някои в търсене на висококачествени органични продукти, други в търсене на лекарства с целебен ефект без химически добавки.

В българските православни манастири, например Черногорския, от манастирския манастир пазаруват най-вече жителите от региона, като правят това съзнателно в желанието си да допринесат за запазването на манастирите като духовни и общностни места. В немския манастир Бронбах, монашеските продукти като меда, произвеждан в самия манастир, се закупуват предимно от посетители-туристи. От сицилианската църква Света Катерина Александрийска в Палермо пазаруват основно гражданите на Палермо, които се запасяват с вкусните сладкиши, произвеждани в бившия манастир към църквата.

Манастирите, в които има производство, забелязват нарастваща заинтересованост към техните продукти. Дюкяните към манастирите са се разраснали, за да отговорят на интересите и търсенето на нарастващия брой поклонници, туристи и граждани, които свързват монашеските продукти с чистота, качество, почтеност, занаяти и вековни традиции. През последните няколко години се появиха кооперативи, които произвеждат продукти за търговия за няколко манастира или изпълняват различни поръчки, а пазарите на дребно започнаха да проявяват интерес към монашеските продукти и да гледат на тях като на ново поле за развитие на стопанска дейност. Изкушаваме се да

[1] Изразът „черно-зелени мечти за устойчивост“ на първо четене може да не бъде разбран извън немски контекст: той загатва за двете германски партии, консервативният Християндемократически съюз, ХДС („черно“) и лявоцентристката зелена партия Съюз 90/Зелените („зелено“).

[2] Klask (2017)

вярваме, че изготвяните в манастирите изделия се превръщат в продукти, определящи начина на живот, които дават възможност на клиентите да се идентифицират с един свят извън собственото им обкръжение.

В разработените по проекта **SKIVRE** трети ("Манастирски продукти") и четвърти ("Как да продаваме автентично манастирските продукти") обучителни модули е изготвена компилация от различни групи клиенти, като описания на тези групи могат да се намерят и в обучителен модул 6 относно "Социални медии и комуникация" за манастирски продукти. Със сигурност може да се каже, че това са хора, които „вярват" в манастирския продукт, макар и по различни причини:

- вярващи християни, които в в монашеските/манастирски, респективно, продукти откриват духовното;
- възрастни хора, които вярвят в лечебните свойства на манастирските продукти повече, отколкото на конвенционалните лекарства;
- родители, за които определени стандарти за качество са важни за доброто здраве на техните деца;
- представители на средната класа от градските райони, които отдават голямо значение на качеството;
- осведомени и съзнателни млади хора, които търсят алтернативни продукти с оглед съхранение на наличните ресурси, устойчивостта, опазване на климата и т.н.

И така, кое точно е общото, с което манастирските изделия привличат тези толкова различни във възгледите си хора?

3.2 Манастирски занаятчийски продукти и търсенето на съдържание, смисъл и чистота

Още от Средновековието, манастирите са били места, където хората са можели да намерят упование и сила в тяхната вяра, където се е съхранявало и предавало знание, и където нововъведенията (в технологиите и техниките) са били силно насърчавани. Не без историческа обосновка, европейските манастирски библиотеки се считат за „хранилища на знания" за лозарство, овощарство и зеленчукопроизводство, за илачи и лекарства, продукти за лична хигиена (за улеснение на хората по време на пътуванията на поклонения), както и за материали и продукти, осигуряващи дълголетие. По такъв начин, един продукт, който се е произвеждал векове наред по един определен или по

подобен на него начин, има „печат“ за качество, с което никой друг продукт не може да се конкурира.

SKIVRE беше посветен на всички онези продукти, които Мартин Ердман е определил като „светски“: „Защото именно светските продукти, които са на границата между манастира и външния свят“, на които човек трябва да обърне специално внимание като на посланици за техния произход. Те принадлежат на „външния свят“ (тъй като те, в известен смисъл, се конкурират с подобни продукти, които се намират на пазара) и по такъв начин, благодарение на това „монашеско“ в тях, имат шанса да предизвикат така наречения „уау“- ефект.”[3]

Ердман се позовава и на доверието, с което се ползват манастирските продукти именно благодарение на монашеския си произход: „Защото преди даден продукт да влезе в магазина и при клиента, той вече има история; в случая на манастира, клиентът купува продукта уверен в неговата пълна завършеност. В манастирските продукти е вложен един обет и по този начин те отговарят на настоящото търсене на качество, устойчивост и производство на регионално равнище, дори когато тези критерии все още не са от значение за цялостното възприятие на продукта.”[4]

Комбинацията „съдържателност и чистота“ звучи като претенция, която е трудно да бъде удовлетворена, но вероятно е ключова за това „обръщане“ към манастирските продукти. Все повече хора отказват да ядат месо, произведено по неприемливи методи; купуват зеленчуци и плодове, които са обрани недозрели и са доставени на хиляди километри до клиента, или пък използват изделия, които явно са произведени за бързо разходване и в крайна сметка за сметището. Грижата за и вниманието към хората и производствените условия може да обобщи най-добре привлекателността на манастирските продукти.

3.3 Стандарти за качество – противопоставяне на фалшификатите

Колко е силен стремежът към качество в манастирите може да се види от безбройните европейски продукти, декорирани с табелки и етикети с присъщото за манастирите изящество. Термини като „Манастирско сирене“ или „Манастирска бира“ не винаги се приемат като защитени или запазени наименования и затова препратката към съответен манастир, представена в писмена форма или визуално може да бъде колкото двусмислена, толкова и подвеждаща. Неотдавнашен пример е използването на името

[3] Erdmann (2019), p. 397

[4] Erdmann (2019), p. 398

на Хилдегард фон Бинген, бенедиктинска игуменка от 12 век, поет, композитор, философ и енциклопедист. Името ѝ се използва за популяризиране на бисквити, чайове, билкови смеси, дори езотерични курсове, без нито едно плащане да отиде за манастирите, с който е свързана.

За да се предпазят от злоупотреби, да опазят автентичното си производство и да гарантират на клиентите си качество и уникалност на произвежданата и продавана от тях бира, монасите от Трапистския орден благоразумно основават собствена асоциация, (вижте Добра практика по проекта **SKIVRE** "Международна трапистка организация – Международна мрежа за защита на търговската марка и ценностите"). Списъкът с „фалшификатите“ е дълъг и далеч не дидактичен; важно е клиентите да се вглеждат внимателно не само в наименованието, но и да търсят връзката на продукта с конкретен манастир в потвърждение на автентичността на този продукт.

За щастие има и много добри примери за това как са създадени нови манастирски продукти, запазили при производството духа на манастирите, съчетавайки историята и характерните за региона отличителни черти. Примери за това са Kloster-Gin (джин Клостер), произвеждан в цистерцианския манастир Бохум-Щипел и дюлевите продукти от манастира Бронбах (виж по-нататък).

3.4 Манастирските продукти като част от "пост-органичната ера"

Но може да има и друга причина, поради която манастирските продукти в момента привличат голям интерес. Спомняте ли си когато първите органични продукти влязоха в магазините и оформиха потребителското поведение на едно цяло поколение? През последните 25 години тези продукти се измъкнаха от задния двор на алтернативната сцена до големите супермаркети - междувременно никой доставчик на храни не може да си позволи да пренебрегне биологичните продукти от своя асортимент. Потребителите вече не могат да си представят живота без тях, а изборът на биологичен продукт е в същото време избор за устойчиво земеделие, отговорно животновъдство и плодородни почви.

Сега, когато органичните продукти се предлагат в супермаркета на ъгъла, пазарът търси нов модерен продукт. Пост-органичната ера изгря и предлага една идеална платформа за манастирските продукти, защото те представляват неща, важни за все повече хора:

- **автентичност:** манастирските продукти се изготвят по рецепти, които са изпробвани и изпитани в течение на векове;

- **устойчивост** чрез използване на висококачествени и трайни суровини и продажба на сезонни продукти;
- **отговорност:** манастирските продукти са „посланици“ на манастирската общност и съответния религиозен орден;
- **отговорност** от страна на участващите в поизводството пора по отношение на създаването и продуктите;
- **съсредоточаване върху най-важното:** манастирските продукти са средство за обезпечаване на живота в манастира , а не изделия на лукса;
- **самостоятелно снабдяване:** един аспект, за повишаване на информираността по който допринесе пандемията от коронавируса;
- **честност** по отношение състава на суровините.

Ако горните формират профила на изискванията за един пост-органичен период, тогава манастирските изделия отговарят във всяко отношение. Те обикновено са произведени от органични и устойчиви продукти, не зависят от дългите разстояния за транспортиране (от производството до клиента), а разчитат на регионален маркетинг и възприемат критерии като устойчивост и запазване на ресурсите съвсем сериозно. По този начин, могат ли манастирските продукти да се отнесат към категорията „нови органични продукти“?

Дори и да може да се направи извод от нарастващия интерес към манастирските продукти, това би било трудно да се приложи на практика, тъй като манастирите обикновено не се интересуват от едър бизнес, а от ограничени количества висококачествено производство и социално предприемачество, което също предава християнските ценности и подпомага социалните общности около манастира. Понастоящем само големите манастири, като Абатството Авербоде в Белгия или Винарската изба в Клостернойбург, Австрия имат техническото ноу-хау, дългосрочната стратегическа ориентация и диверсификацията в предложенията да обслужват по-голям пазар и по този начин да генерират приходи за инвестиции.

Самата мисъл за това как манастирските продукти биха изиграли една изключителна и нова роля си струва по-нататъшно обмисляне. Това, което може да не е осъществимо в голям мащаб, може да бъде реализирано в по-малък мащаб, особено в селските райони с манастирски стопанства, които разполагат с обширна земеделска земя и ордени като бенедиктинския, където ръчната работа е неразделна част от религиозния живот.

4. Характеристики на манастирските занаятчийски продукти



Занаятчийски продукти, ръчно производство, предлагани в магазина към манастира Шотен /Schotten monastery/ във Виена ©Skivre

4.1 Какво е манастирски занаятчийски продукт и кога може да се счита за автентичен?

Манастирските продукти се появяват в миналото като средство за самообезпечаване на монасите, за оборудване и често за обезпечаване нуждите на поклонниците. Манастирите разчитали на приходите от тези продукти за поддържането на живота в тях и за тяхното запазване. Производството на тези стоки създавало възможности за трудова заетост на светски работници - не по-различно от това, което се случва днес.

Според „*Manufactum*“, немско дружество, занимаващо се с търговия на дребно с широка гама продукти, в това число и манастирски, за да бъде причислен към групата на манастирските изделия, продуктът трябва да отговаря на притежава специфични характеристики: „Монашеският продукт, независимо откъде идва, трябва да е добър,

т.е. висококачествен, и да е произведен в съответствие със стандарта за автентичност. Той трябва да бъде полезен и устойчив, а не да се купува просто от състрадание или в името на благото дело. Той трябва да функционира независимо от манастира и в същото време да бъде посланик на монашеската култура и духа на самия манастир."[5]

Понякога брандовете (продукти с определена марка) представят продукти със специални характеристики и качества. За да се използва етикетът "Автентичен траписткі продукт" (АТП), например, трябва да бъдат изпълнени три продуктови критерия:

1. Всички продукти трябва да са произведени в границите на самото абатство.
2. Производството трябва да се извършва под надзора на монасите или монахините.
3. Доходите са предназначени за нуждите на манастирската общност, за социални дейности в рамките на Траписткия орден, за техните проекти за развитие и благотворителност.

Ако вземем тези три АТП критерия и ги съчетаем с определението за манастирски продукти на „*Manufactum*", можем да се опитаме да изведем следната категоризация, на която трябва да отговаря един истински манастирски продукт, за да бъде определен като такъв:

Оригиналност и автентичност	▪ да е произведен в манастира или в непосредствена близост до него ▪ производството трябва да е извършено от монаси или монахини или поне под техен надзор
Закупена оригиналност и автентичност	▪ същите изисквания като горните, но да е закупен извън манастира (може да са продукти, произведени от други манастири)

[5] Последвайте линка: https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/ Retrieved August 21st, 2020

Външно произведени само за манастира	▪ произведени за манастира (напр. по рецепти на манастира) ▪ с разрешение за производство, дадено от манастира ▪ манастирът пуска продукта с манастирския бранд (марка); брандът предоставя информация за качество и произход, внася доверие
Сувенири и други предмети	Тези продукти не могат да бъдат причислени към горните три категории. Нито един такъв продукти не е истински манастирски продукт. *Примери: химикали с логото на манастира, пощенски картички, справочници и пътеводители за манастирските градини*

*Фигура 1: Категоризация на манастирските продукти, виж Модул 3 от **SKIVRE** - "Манастирски продукти"*

Терминът „автентичност" се отъждествява с качество, чистота, истинност, честност, оригиналност и достоверност. Манастирските продукти съдържат също така и уникалност: тези продукти не могат да бъдат закупени навсякъде и имат силна връзка с манастира, местността или региона.

Проучване[6], проведено през 2019 г. (публикувано през 2020 г.), се фокусира върху въпроса дали потребителите могат да различават автентични и неавтентични продукти. Проучването потвърди, че могат. Трите най-важни характеристики са:

- произхода на продукта
- технологията на производство
- очевидно (високо) качество.

Определящите фактори при вземането на решения за закупуване на продуктите са преди всичко произхода и използваната за производството технология. Изследователите, провели проучването, са много позитивни по отношение на факта, че ясната идентификация на произхода, производствените техники и материалите/съставките се възприемат от потребителите за изключително важни и

[6] Проучването „Икономически аспекти на закрилата на географските указания на ниво ЕС за неселскостопански продукти в ЕС" беше възложено от Европейската комисия (Генерална дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП"). Методологията му се основава на поведенчески експерименти, проведени от назначената изследователска група.

затова са определящи при вземането на решения за покупка: това включва продукти от висок клас.

4.2 Защо да се купува манастирски продукт?

Особеност на манастирите като производители е, че те притежават една безценна съкровищница: те имат рецепти, опит и знания, които са изпробвани, изпитвани и обогатявани векове наред. Без значение дали става дума за лекарствени продукти, средства за растителна защита, инструменти или препарати, монасите и монахините предавали знания, търпеливо наблюдавали природата, установявали делови взаимоотношения на всички континенти – и са успели да документират тези знания в писмен вид и да съхранят това знание в техните библиотеки. От гледна точка на устойчивостта, манастирските магазини са изключителен пример за устойчива стопанска дейност.

- **Изделия ръчна изработка- качество и устойчивост**

Ръчната изработка продължава да е характерна отличителна черта на манастирските продукти и днес. Ръчно изработените продукти са важен артикул в продажбите в манастирските магазини, дори и да е трудно да се предлагат единствено такива, тъй като продуктовата гама на един манастир, като цяло, е твърде оскъдна, а така и предлагането спрямо заинтересованите клиенти също е ограничено. Но именно това са продуктите, които прокарват „мост“ от днешния ден към миналата история на манастирите.

Много клиенти търсят нещо, което е изработено на ръка, нещо специално. Определящият фактор е емоцията, вътрешният подтик- като монахинята, която пече бисквити на малки дози. Покупките в манастирски магазин не са израз на религиозни убеждения. За повечето купувачи е от значение не толкова духовната обвързаност на продукта с манастира, а по-скоро това, което той, със своята последователност в опазването на наследството и историята, внася във външния свят. Религиозната традиция, в същността си, е част от това. Купувайки манастирски продукти, хората могат да внесат това чувство в домовете си, независимо от тяхната вяра.[7]

[7] Klask (2017)

Клиентите на манастирските магазини влизат в тях със съзнанието, че ще се сдобият със специални и доказани знания, претворени в продукти. Това означава, че има търсене на манастирски продукти и те трябва да отговарят на очакванията за качество, дълголетие и устойчивост. Взети заедно, трите фактора правят манастирския продукт специален и изграждат неговата привлекателност чрез взаимодействието на майсторството и устойчивото производство. Това включва и всички онези манастирски продукти, които се различават по качество и оригиналност от други подобни продукти, които отговарят на отношението и нуждите на клиента и вероятно са уникални.

- **Автентичност и уникалност**

Манастирските продукти и манастирският магазин трябва да са свързани с манастира и монашеския живот, защото това е единственият начин да направим манастирския магазин и неговите продукти автентични и устойчиви. Всички предлагани в манастирските магазини продукти, без изключение, са подчинени на собствените правила и изисквания за качество на манастира, които също трябва да бъдат проверени от клиентите. Освен това, манастирският продукт трябва да изразява самобитност и неповторимост. Този специален продукт не може да бъде закупен навсякъде и има силна връзка с манастира, местността или региона. Тази тема се разглежда подробно в Обучителен модул 4 от **SKIVRE** „Как да продаваме автентично манастирски продукти“.

Тези признаци на автентичност (произход на продукта, производство и качество) са също така параметри, на които се базира предаността на клиентите към манастирските продукти. А към тази специална връзка на клиентите с манастирските продукти се добавя и още нещо: те вярват, доверяват се. Спечелването на това доверие зависи от самия манастир и той може да го направи по много различни начини.

4.3 Стандарти и знаци за качество

Ако обобщим горните точки и непрекъснатите препратки към обещанието за качество на манастирските продукти, бързо възниква въпросът как това обещание може да бъде изпълнено. Той касае не само качествената страна на самите продукти, но и комуникирането, съобщаването на обещанието за качество. Някои манастири вече изпълняват това обещание; добър пример е Международната трапистка организация.

Френското манастирско сдружение *Monastique* вече успешно следва пътя на видимото външно сътрудничество: сдружението е създадено през 1951 г. в защита на монашеските институции във Франция, като ги организира и подпомага в производството и продажбата на изработваните от тях продукти. Организацията е „Помощ за работата на манастирите“, ПРМ (Aide au Travail des Cloîtres) и членовете ѝ приемат да:

- развиват тяхната продуктова гама с оглед да отговорят на развитието на пазара;
- осигуряват професионално обучение на монаси и монахини в областта на избрани от тях дейности;
- да подпомага финансирането на производствено оборудване и професионален инструментариум.

Благодарение на вноските и даренията на членуващите, ПРМ е в състояние да изпълни мисията си да подпомага икономическите нужди на манастирите. Важният резултат от дейността на това сдружение е, че тя е предоставила възможност на монасите, монахините и по-специално на обреклите се на уединение сестри да се издържат. Асоциацията включва католическо, православно и протестантско вероизповедания. Повече от 150 паства във Франция произвеждат голямо разнообразие от продукти: от конфитюри, приготвени в казани до органични (екологични) вина, от рисувани на ръка глинени съдове до прецизна майсторска дърворезба, от детски плетени жилетки до одеколони и кремове за красота. Някои абатства предлагат качествени услуги като традиционна бродерия, подвързване на книги, ремонт на килими и изработка на сватбени одежди и рокли.

Акцентът винаги е върху майсторството, което е средството за постигане на целта за запазване на манастирите. Логото на организацията служи и като знак за качество. Асоциацията сама по себе си е отличен пример за устойчива организация на манастирските продукти, както е описано в модул 10 на **SKIVRE** „Аспекти на устойчивост".

В представянето на своите продукти много манастири се позовават на обещание за качество, но не публикуват съответните критерии[8]. Други вече оповестяват критерии за качество, но без да са ги защитили като етикет или марка[9]. А защо трябва? Манастирът сам по себе си е обещание и гаранция за качество и клиентите вероятно ще му се доверят. В наши дни, обаче, е добра идея отново да помислите върху това.

Впечатленията по време на реализацията на проекта SKIVRE и добрите практики в негов резултат показват, че почти не може да става дума за някакви амбиции за сертифициране или защита на марката на обещанията за качество. *Духът* и *аурата* на

[8] Вж. като пример цистерцианския манастир Бад Доберан (Германия): http://www.torhaus-doberan.de/koestlichkeiten-und-kulturgut-der-kloester.html (на немски език).

[9] Абатство Мюнстершварцах (Münsterschwarzach Abbey), Германия, посвещава специално място на интернет страницата си, където оповестява стандартите си за качество: https://www.vier-tuerme.de/klosterqualitaet (на немски език)

манастирите достатъчни ли са да компенсират това? Манастирът е ли сам по себе си гарант за качество? Има ли липса на знания за реализация? Или може би дори съревнование между ордените и манастирите, както заподозря един монах по време на една от срещите с екипа на **SKIVRE**?

За манастирските продукти, които се разпространяват единствено от манастира или ордена, съответно, знаци, етикети и брандове може би не са особено важни. Но ако манастирите искат да привлекат по-широк кръг клиенти с продуктите си или да влязат в онлайн търговията, те не могат да минат без сертификати и стандарти за качество, изтъквайки достойнствата на тези продукти или критериите за качество. За да са в крак с текущите нужди и очаквания на клиентите трябва да се обмислят и аспекти като следните:

- манастирска самообезпеченост;
- живот и работа в общности;
- участие на местни доставчици;
- идеализъм;
- устойчивост;
- възможност за рециклиране;
- да е от съществено значение
- връзка с мястото на произход;
- манастирски дизайн;
- производство, съобразено с климата.

Обучителен модул 8 от **SKIVRE** – „Създаване на силна марка“ предоставя информация за това.

4.4 Ръчната изработка като добавена стойност?

Маркетинговите проучвания показват, че клиентите оценяват човешкия фактор в производствените процеси. Всички те потвърждават важната роля и потенциала на ръчно изработените продукти в нашето съвремие.

Проучването „Ефектът на ръчната изработка: какво общо има това с обичта?"[10] показва, че макар машинно произведените продукти често да са с много добро качество и в повечето случаи относително по-евтини от техните ръчно изработени аналози, те не притежават ключовата съставка „обич". Според данните от проучването, ръчно изработените продукти съдържат и предават „същността" на занаятчията под формата на любовта му към продукта по начин, по който машинно произведените продукти не могат.

Участниците в проучването е трябвало да си представят, че искат да купят подарък за специален, любим човек. Предоставен им е онагледен списък с машинно изработени предмети, в който са включени керамични канички, сапун, изделия от кожа и канцеларски материали. След това им се показват изображения на ръчно изработени еквиваленти, някои от тях с етикет „Направено с любов", с надпис/табелка, оформен/а като сърце, или други обичливи визуални обозначения. Когато купуват за любимите си хора, участниците очевидно предпочитат ръчно изработените предмети, а мнозина са готови да платят до 17% повече за подобни продукти. Потребителите изглежда вярват, че любовта на създателя към ръчно изработения от него продукт по някакъв начин се е прехвърлила върху самия продукт и че продуктът сега „съдържа обич". Установява се, че такъв е случаят дори и при клиенти, които не са наясно кой точно е създателят, или кой е направил съответния продукт.

Акцентирането върху ръчната изработка/производство на манастирския продукт може да го направи значително по-привлекателен, особено когато потребителите купуват артикула като подарък, чиято цел е да предаде чувства, обич към някого[11].

- **Изработеното на ръка е пълно със съдържание.**

Всяко изделие или продукт е творение- комбинация от вложени умения, знания и емоция, любов. Занаятчиите са влагали всичките си умения, за да създадат нещо красиво, което да покаже тяхното майсторство и умения. Те са си представяли всеки

[10] Fuchs (2015)

[11] Добър пример от маркетингова гледна точка в тази връзка е представен в блога на SKIVRE за лозарския магазин в манастира Klosterneuburg Monastery, ръководен от Августинския орден в Клостернойбург/Австрия. Вижте на https://skivre.eu/qualified-staff-for-quality-products/ (по данни към 15ти септември, 2020)

един детайл от творбата си- от самото начало до края. Всичко това се предава и на купувача, който оценява всяко вложено усилие и майсторско умение.[12]

- **Изработеното на ръка е висококачествено.**

Изработените на ръка продукти са най-висококачествени, тъй като се изготвят от един вид „майстор-занаятчия“, който не се приема за такъв, и в същото време не може да си позволи лукса да предложи „калпав“ продукт или изделие. Такъв род продукти се изработват, за да пребъдат. Те не са предмет на „ъпгрейд“, срок на валидност и/или гаранция.

- **Изработеното на ръка е „екологично и чисто“.**

Манастирът не е един голям завод или промишлено предприятие и продукцията, която предлага, се продава основно в прилежащия, местен манастирски манастир. Тези продукти минават през далеч по-малко ръце, отколкото продуктите, предлагани от „големите“- било то производители или компании, с всички следи и друго от пръсти по тях.

- **Изработеното на ръка е устойчиво.**

Майсторите на ръчно изработени продукти са изключително внимателни по отношение на качеството на използваните от тях продукти. Те не пестят време да търсят природосъобразни продукти, възможности за производство на място и качествени, рециклируеми опаковки.

- **Изработеното на ръка подпомага.**

Клиентите, които купуват ръчно изработен артикул подпомагат местния бизнес, а в случая с произведени такива от манастир- подпомагат пряко самия манастир. Те подпомагат хората, а не някаква мощна корпоративна марка,

- **Изработеното на ръка има история.**

[12] Директорът на манастирския магазин към шотландското абатство във Виена- monastery shop of the Viennese Schottenstift съобщава, че конфитюрите, които предлага под етикета на манастирския магазин, се произвеждат от съпругата на фермер от покрайнините на Виена – приготвяни на ръка, затваряни и доставяни лично в манастирския магазин. Закупувайки подобен продукт, купувачите получават и един трогателен и завладяващ разказ от г-н Клайнхапел: : https://skivre.eu/in-the-middle-of-urban-life-the-monastery-shop-in-viennas-schottenstift/ (по данни към 15ти септември, 2020)

Изработените на ръка артикули се създават под един покрив. Купувайки от манастирския магазин, клиентите подпомагат творчеството и уменията на монаси и монахини, които са създателите на съответното красиво, вкусно, майсторко творение. Занаятчиите са вложили много време в усвояване на умения, в съхраняване на технологията и в „изливане“ на натрупаното в облика на реален продукт. Всичко това се вплита в история, която следва да бъде разказана и предадена чрез продукта.

- **Изработените на ръка продукти съхраняват трупаните през годините умения и занаяти живи.**

Закупуването на ръчно изработени продукти подкрепя стремеж към учене, творчество, създаване на история, поощрявайки и амбицирайки майсторите-занаятчии в манастирите да работят и творят, предавайки традициите. Ние сме общество, което цени изкуството и творчеството, и, продължавайки да купуваме ръчно изработени продукти, ние подпомагаме идните поколения манастирски занаятчии майстори.

- **Ръчно изработените артикули, изделия , продукти са уникални.**

Изделията ръчна изработка не се произвеждат масово. Всеки артикул е уникална майсторска творба. Всяка от тях носи в себе си дух, символика, значимост. Закупуването на ръчно изработен/приготвен продукт означава един вид приемане, съпреживяване на натуралността, която никой друг продукт не може да ни предложи.

- **Изработеното на ръка способства за по-добра съвест и съзнание.**

Хората, които купуват ръчно изработени изделия са наясно с въздействието на подобни продукти в по-голям мащаб, т.е., зная, осъзнават и ценят тяхната стойност и ценност. И не поддържат предлагани на масовия пазар продукти, неетично снабдяване или евтина работна ръка.

Допълнителна информация в тази връзка е предоставена в Обучителни модули 3 и 4, разработени по проект **SKIVRE** – „Манастирски продукти” и „Автентичност на манастирските продукти.

5. Пътешествия до друг свят – манастирите в Европа и техните уникални занаяти



Манастирът към катедралния храм Базел ©Pixabay CC

В духа на обучителните модули на **SKIVRE** могат да бъдат идентифицирани специални професионални дейности, упражнявани в манастирите, които са уникални от маркетингова гледна точка. В около 10 учебни посещения, проведени от партньорите по проекта **SKIVRE** беше установено многократно, че когато се отличават, манастирските магазини са още по-успешни. Това означава, че някои занаяти съвсем естествено излизат на преден план, а именно онези, на които манастирите залагат, за да изтъкнат достойнствата си, някои от които са развивани в продължение на векове.

Знанието винаги е резултат от трупания (понякога години или десетилетия) опит: кога се бере даден плод, кога е точното време за сеитба, колко гъста трябва да е глината за ремонт на исторически сгради? Много неща могат да се пресметнат и установят, но умението да се преценява въз основа на опита е нещо различно и по-устойчиво.

В манастирът **Бронбах**, Германия преди няколко години отново са засадени стари сортове дюли в съответствие с историческата традиция. Целта е от плодовете да се разработят самобитни, оригинални продукти и по този начин дюлите в местността и региона да повишат стойността си. В манастирските градини дюлята се е отглеждала от 9ти век като хранителен и лечебен продукт. Семките и листата могат да се обработят и да се превърнат в чай, а от самия плод може да се приготви сок, пюре или мед. Като лечебно растение, дюлята има стягащо, кръвоспиращо, противовъзпалително, диуретично, охлаждащо и отхрачващо действие. Може да се използва при възпаления на стомашната лигавица, чревни заболявания, заболявания на устата и настинка, възпалено гърло, бронхит, високо кръвно налягане. Тя е особено полезна при лечение на изгаряния, слънчеви изгаряния, отворени рани вследствие продължително залежаване, кървящи рани и напукана кожа. Използвала се е за осигуряване на продоволствена обезпеченост за обитателите на манастира през зимата и е била неразделна част от монашеската медицина. Със създаването на дюлевата градина и екопътеката на дюлята, ръководството на манастира съвсем преднамерено използва историята на манастира и в същото време реагира на нарастващата обществена осведоменост за старите сортове овошки и природните лечебни средства. Връзката на регионално ниво се осъществява чрез предоставяне на дюлите на местни производители за производството на продукти, които да се продават в манастирския магазин.

Два български православни манастира, **Кремиковският манастир „Св. Георги“** и **Гигинският манастир**, и двата в близост до София, са добри примери за **последователно развитие на продукта и марката в селскостопанско-производствения сектор**. Кремиковският манастир „Свети Георги“ акцентира върху качеството, биологичното производство и възможностите за заетост на местното население. Гигинският манастир е място за производство на кисело мляко, сирене и различни животински продукти. Уникалното по отношение на производството тук е това, че те сами отглеждат стадо биволи, специална българска порода. И двата манастира имат силна връзка с местното и регионално обкръжение и поради тази причина са добри примери за социално предприемачество чрез създаване на работни места и предоставяне на социални услуги като ваканционни грижи за деца и младежи.

Белгийското **Абатство Парк** също е пример за **социално предприемачество и интеграция на местно ниво**. Абатство Парк е премонстранско абатство, основано през 1129 г. Сега е част от огромен проект за развитие, предприет от градската управа в Льовен, чиято цел е реконструкцията на бившето абатство и превръщането му в място, предоставящо множество услуги (селскостопански, кулинарни, културни). Извършват се реставрационни дейности, а различните инициативи включват екоферма, краварник, производството на екологично чисти мляко и сирене, както и микропивоварна, в която

се произвежда бирата *Park Abbey*. Целият комплекс се е превърнал в център и място за срещи на гражданите на Льовен, в тясно партньорство с местни кооперативи.

Белгийското Абатство Авербоде е основано през 1134 г. По това време основната му дейност е била земеделието, за да се гарантира устойчивостта на абатството. Днес монасите в Авербоде произвеждат бира, сирене и хляб. Имат и издателство, където изготвят учебници и списания. Те прилагат **един иновативен модел на управление и ангажираност на общността**. Собствената им марка Het Moment е идеален пример за това как да се разработват и предлагат на пазара манастирски продукти от висок клас. Съответно, манастирският магазин е привлекателен и професионално аранжиран, и в него, освен манастирските продукти собствено производство могат да се намерят и много продукти на местни доставчици. И тук е очевидна връзката с местността и региона и създаването на една силна мрежа за съвместна работа.

Манастирският магазин към Monastiriakokelari, който функционира от 2017 г. в оживен търговски район в центъра на Атина е пример за това как манастирски продукти от различни манастири заедно могат да се утвърдят успешно на пазара. Търговската площ е наета от Атинския университет и се ръководи от шестима доброволци. **Концепцията за кооперативен маркетинг** работи: магазинът привлича около 200 клиенти на ден. Продуктовата гама включва пресни продукти като мляко и млечни продукти, чай, бири и вина, конфитюри, сапуни, както и манастирски лечебни средства.

Австрийският **Манастир Клостернойбург** , основан от августинците през 1860 г., предлага един отличен пример за атрактивен манастирски магазин на манастир и не по-малко атрактивен вино-бар, който е **пример за подражание в брандирането**. В манастира има овощна ферма и винарска изба за производство на собствена продукция, която се предлага във вино-бара. 98% от продуктите (вино, пенливо вино, плодови сокове) се произвеждат в самия манастир; останалите 2% идват от малки регионални производители. Определен асортимент вина, сокове, конфитюри, оцети, растителни масла и шоколади се произвежда от или се предоставя под формата на изходен продукт на партньори за производство с логото на манастира или като единствени продукти на партньорите - продават се на място в магазина или онлайн. Философията на продаваните във вино-бара манастирски продукти се основава на най-високо качество, уникалност и атрактивни опаковки. Тази основна линия „се чете“ навсякъде във вино-бара: атрактивната презентация отразява избрания от тях подход - безкомпромисен и автентичен, твърде сходен с този, прилаган от **белгийското Абатство Авербоде**. Специалните продукти са от ароматния, тъмен сорт грозде Сен Лоран. Всички продукти от този сорт се продават под атрактивен съвременен дизайн на етикети, опаковки и информация, както в търговската презентация на място, така и в онлайн магазина.

6. Занаятчийски манастирски продукти – основни групи

6.1 Напитки



Шампанско, произведено от Абатство Авербоде в Льовен / Белгия ©Kees Grootswagers

Ако разгледаме по-отблизо продуктовите групи, характеризиращи монашеското майсторство, то се заключава основно в производството на алкохолни и безалкохолни напитки - бира, вино, ликьор, ракия и джин; плодови сокове, минерална вода, смеси за чай и лимонади. Отглеждането на основните съставки (лозя, хмел, зърнени храни, плодове, билки) е едно от най-трайните постижения на европейските манастири и е оставило своя отпечатък върху цели европейски ландшафти.

Отглеждането изисква и селскостопански познания: създаване на оптимални условия на почвата, разработване на инструменти и машини, устойчиво земеделие, торене и борба с вредителите.

Манастирите играят важна роля в приготвянето на бира още от Средновековието: прясно сварената бира е била предпочитана пред водата като напитка, тъй като водата често е била замърсявана. По време на Великия пост монасите и монахините спазвали строг пост и се засищали със силна, ароматна и калорична бира, тъй като според

правилата, бирата била разрешена по време на пости. Тогава съдържанието на алкохол в бирата е било дори по-малко, отколкото днес, което би обяснило големите количества, на които всеки монах е имал право всеки ден: традицията гласи, че всеки монах може да пие пет литра бира на ден. Манастирските пивоварни често са били процъфтяващ бизнес, въпреки че повечето от тях са били затворени след секуларизация. Обаче повечето от марките бира, наричани днес „монашеска бира“, нямат нищо общо с манастирите.

Манастирите са също толкова неразделно свързани с историята на винопроизводството. Във всички европейски лозарски региони има манастири, в които са били събрани знанията за отглеждането на лозя и производството на вино. Още от Средновековието църквата оказва силно влияние върху лозарството, тъй като виното символизира кръвта на Христос при Светото Причастие. Виното се използва и като заместител на евентуално замърсена вода. Манастирското вино е било стока, която се е изнасяла далеч извън границите на региона и е генерирала приходи за манастирите.

При производството на други алкохолни напитки манастирите успяха да запазят своята производствена ниша, което сега ги прави специални и автентични: ликьори, направени от диви череши, горчивка, направена от билкови смеси, ракии, приготвени от стари плодови сортове. Междувременно манастирите възприеха и новото, например джин - добър пример за това как историческите рецепти могат да се доразвиват и усъвършенстват.

Безалкохолните напитки също са в портфолиото на манастирите, особено когато плодовете се отглеждат в собствените им овощни градини. Днес плодовите сокове са сред основните продукти на много манастири.

■ Добра практика: манастирски сух джин – направен в тишина



Монашеският сух джин е създаден в цистерцианския манастир Бохум-Щипел през 2017г., когато монасите решили да разширят продуктовата гама в техния манастирски магазин. Те било наясно, че трябва да е нещо, което може да се произвежда в манастира (или поне от налични в манастира съставки) и за приготвянето му да може да се използва опита и знанията на братята, които правят ликьор. Монасите са могли да се опрат на знания си за това как се произвеждат продукти от производството на техния монашески ликьор. Манастирът се опитва да поддържа финансовите си задължения възможно най-оптимални, като разчита на бавен растеж с малки партиди от по 300 литра. Класическият манастирски

външен вид на бутилките и рекламни фрази на етикетите като *„Направен в тишина“* допринасят за привлекателността на марката. Послания от типа на „Този джин извира от манастирските стени, той вдъхва силата на тишината“ са направили продукта по-силен. Разработването на продукта е описано подробно от *Justinus Pech OCist*.[13] Прочетете повече: SKIVRE collection of good practices. (Източник на снимките: https://www.monasticdrygin.de/)

6.2 Храни



Сладкиши от пекарната на монахините от манастира към църквата „Света Катерина Александрийска“ в Палермо ©Segreti del Chiostro

Монашеските ордени произвеждат и правят вкусна храна повече от хиляда години. От една страна, тази храна е за хората в манастирите, а от друга страна, тя се произвежда и за продажба, приходите от която се връщат обратно в манастирите.

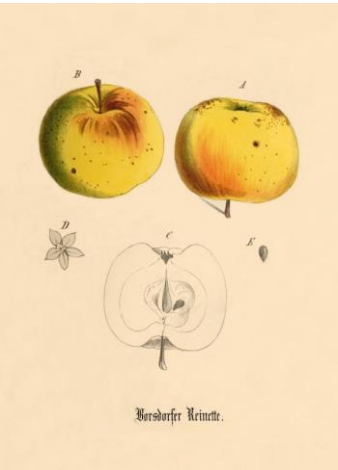
[13] Pech Ocist, J. (2019), p. 413ff

Бенедиктинците и цистерцианците могат да бъдат считани за пионери на икономиката, оказали сериозно влияние върху културното и икономическо развитие на Запада. Техните манастири са били хранилища на образованието, научните изследвания и науката - и първите крупни търговски предприятия. Те са пионери в областта на дистрибуцията на хранителни продукти, производството на сол, животновъдството, минното дело и промишлеността от 12 век насам. В много манастири, например, има запазени хамбари; такива сгради са били част от всеки голям манастирски комплекс.

Когато хората все още са ходели до кладенеца пред портите за вода, в манастирите вече е имало водопроводи. Дори в най-ранните манастири от четвърти век, водната сила се е използва умело за улесняване на работата, пестейки, по този начин, време за молитви. Правило на Свети Бенедикт изисква в близост до манастири, където има възможност, да бъде изградена воденица.

Манастирите са участвали и в търговията със сол, „бялото злато“ на Средновековието. Те са били изобретателни и са повлияли на културата в много области, като напр. земеделие и растениевъдство, с подобрени методи на обработка, като триполната система на земеползване, дрениране, торене.

Манастирските градини са играли важна роля както в набавянето на храна, така и в лечебното дело. Отглежданите там растения са били използвани за снабдяване на манастирската кухня, аптека, умивални и църква. Всичко останало било събирано в естествен вид (диворастящи), или отглеждано в овощни градини и ниви на манастира.



Сортът ябълки *Borsdorfer Renette* се споменава в регистъра на германския манастир *Pforta* през 1170 г. (*илюстрация: ©Lemgo Obstsortendatenbank*): тя се отглежда и до днес. Стена, построена от цистерцианци през 1330-те години, все още огражда *Clos de Vougeot*- едно от най-известните лозя в света и най-старият лозарски експеримент. Независимо дали в Бургундия, по поречията на Рейн или Дунав, в Южен Тирол или в Рейнгау, най-често монасите са били хората, които са въвели лозарството, първи са засадили фиданки и асмички по склонове и са се възползвали от тероара[14]. Монасите се използвали „*Lorscher Bienensegen*“, една древна молитва от

[14] Термин, използван за описване на факторите на околната среда, които влияят върху фенотипа на дадена земеделска култура, включително уникален контекст на околната среда, земеделски практики и специфично местообитание на растежа.

9ти век на горнонемски език да призоват рояк отлетели пчели - пчелите са най-добрите приятели на монасите. Бенедикт забранил консумацията на четириноги животни и препоръчал да се яде по парче хляб и канче боб дневно, макар че лещата, грахът и чесънът изглежда са присъствали в менюто на монасите от най-ранен етап. В последствие се добавят сирене, вино и риба, като последното от тях с обосновката, че някои от учениците на Христос са били рибари.

Монасите са били изобретателни и по отношение на трудните периоди на чести пости. По време на пост месото по традиция е строго забранено. През 590 г. папа Григорий I постановява, че топлокръвните животни вече нямат място на трапезата. По-късно, към списъка на забранените храни са добавени маслото, млякото, сиренето и яйцата.

Монасите в манастирите, успели в производството на вълна, намерили вратички да похапват агнешко, което безспорно е от четириного животно. Бенедикт забранил консумацията на месо в трапезарията, но това не спряло монасите да ядат месо другаде, а и правилото не винаги се е спазвало от игумените, които се хранят отделно.

Костанцкият събор (1414-1418) постановил, че всичко, което живее във вода, се брои за риба, и бобрите и видрите се озовават на великопостната маса наред с рибите (което ги доведе почти до изчезване). Дори се счита, че прасетата са били давени, за да бъдат причислени към водните животни.

Дори шоколадът е разрешен от църквата! В миналото шоколадът се е произвеждал изключително в манастирите. Не е ясно обаче дали мексиканската напитка *xocóatl*, приготвяна от плодовете на дървото *Cacahaquahuitl*, е била разрешена по време на Великия пост. Трентският събор (1545 г.) преиздава строги правила по отношение на постите, но шоколадът не е включен в тях. По тази причина, мексиканските епископи изпращат пратеник до папа Пий V, за да поискат решение за шоколада. Папата не харесал вкуса и решил, че „шоколадът не е в разрез със строгите правила на поста“.

Достъпът до експертни познания, както и до вековен опит често е отличителен белег на манастира и манастирското производство. Монасите и монахините, привлечени към традицията като цяло и особено към създаването на традиции, съхраняват стари книги с рецепти на традиционни храни и продукти, на които те са разчитали в монашеския си живот. Метосите и манастирите продължават да водят един древен начин живот. Техното самоуважение може да запази онова, което се губи навсякъде другаде.

С малки дози традиционни, ръчно изработени продукти, религиозните общности се вписват добре в хранителните нрави на съвременното общество. Хората търсят повече домашно приготвени неща, по-качествени неща, а монасите или монахините могат да се възползват, защото ги произвеждат по стария, традиционен начин. Носталгията

също играе своята роля - хората обичат да купуват тези храни, защото си спомнят как са ги правили бабите им, докато са живели на село при тях като деца.

- **Добра практика: *I segreti del Chiostro* – Света Екатерина Александрийска от Палермо / Италия**



The secrets of the cloister („Тайните на обителта“) е една инициатива, която преоткрива древните традиции на манастирските сладкиши. Именно в сицилианския град Палермо, на Пиаца Белини, където и днес се срещат култури и епохи на християнско-арабско-нормандско наследство.

Пекарството в Сицилия, макар корените на традицията да са далеч в древността, се заражда през Средновековието в отшелническите манастири. Манастирът Света Екатерина е основан като доминикански женски манастир през 1310 г. в резултат на дарение, направено от благородно семейство. Пекарната на Санта Катарина е била мястото в манастира, където се приготвят бисквити, пълнени кифлички, торти, сладка и други. Продажбата на сладкиши била източник на доходи за манастира.

Инициативата се ръководи от управителя Мария Кармела Лиготи и екип от пекари и продавачи. Те предлагат като почерпка на посетителите на града, както и на местните жители сладкиши, приготвени по рецепти на манастира. От магазина към манастира клиентите могат да си купят продукти от 21 други манастира, свързани с този в Палермо. Напълнените със символика наименования на вкусотиите са „празник“ за очите и предизвикват изкушението да бъдат опитани: *Trionfo di Gola* („Триумф за сетивата“), *Sospiri di monaca* („Въздишките на монахинята“), или *Minni di virgine* (“Мини девици”). Сладкишите са малки произведения на изкуството, както и свидетелства за монашеското пекарско изкуство. Възхищение заслужава и изработената от камък и метал посуда за печене, както и дървените такива.

Прочетете повече за тази добра практика по проекта, като последвате линка: **SKIVRE** избор на добра практика за “Secreti del Chiostro”.

(Източник на снимката: Wolfgang Eisenreich)

6.3 Грижа за тялото



Лавандула – лечебно растение *от манастирската градина* ©Pixabay CC

Продуктите, свързани с грижата за тялото са толкова древни, колкото самото монашество. Към тях могат да бъдат причислени всякакъв вид продукти, използвани както по козметични, така и по здравословни причини, в това число сапуни и шампоани, лечебни масла и кремове за кожа. Съставките им са с най-различен произход, но най-вече от билки, например лавандула, която обикновено се отглежда в земите на манастирските имоти.

В манастира Света Мария /*Santa Maria Novella*/, Флоренция, ароматните води се произвеждат с цел предпазване от чумните епидемии. С избухването на т.н. „Черна смърт“ през 14ти век, в стремежа си да помогнат на хората, страдащи от чумата, манастирите увеличават производството на мехлеми и лекарствени средства. По-късно, по време на Ренесанса, тези продукти, като парфюми или шампоани, започват да се използват за козметични цели, превръщайки се във важни за бита и ежедневието стоки. С течение на времето различни манастири започват да експериментират с различни продукти, основно билките, вирееши в техния регион. Тези експерименти и реализираните в техен резултат продукти са в основата на голямото разнообразие от монашески продукти за грижа за тялото, които се предлагат и днес.

Стойността на продуктите за грижа за тялото

Производството на продукти за грижа за тялото е от голямо значение за манастирите. Тъй като в търговската мрежа се предлагат продукти, в основата на които са синтетични и изкуствени съставки, много хора търсят такива, които са изготвени от природни, органично отгледани продукти и са произведени по доказано автентична рецепта. Това са точно характеристиките, с които се свързват монашеските продукти. Много хора търсят изделия, които се произвеждат по традиционно установен начин, в които няма потенциално вредни химикали, като изкуствени багрила, аромати и консерванти, микропластмаси, повърхностноактивни вещества, минерални и земни масла, силикони и парабени. Тези хора търсят продукти, които се произвеждат по начин, който отразява собствените им ценности; те, например, не искат да купуват от компания, която тества формулата си върху животни. И последно, клиентите искат да купуват от организации, които не вредят на околната среда и използват билки, давани от природата, без никакви замърсители.

Пример за добра практика: онлайн магазин EUCOSMIA / Гърция

EUCOSMIA е онлай магазин към Ватопедският манастир в йерархията на монашеската република Света гора, Гърция. Манастирите в Света гора се издържат сами; през вековете, те са натрупали богат опит и знания по отношение производството на продукти, които са базирани на традициите и изучаването на ръкописи от византийския и дохристиянския период, който обхваща повече от 1000 години. Сред запазените ръкописи има някои, които описват свойствата на различните билки, предоставят много формули за лекове и описват начините, по които са били използвани през вековете.

С помощта на модерните технологии, древните практики са проучени в подробности, потвърждавайки ползотворния ефект от билките, които природната аптека ни предлага в изобилие. Тези проучвания са довели до развитието на разнообразни натурални продукти, като традиционни мехлеми, овлажняващи кремове, сапуни, шампоани, хранителни добавки и др., които днес се продават на уебсайта на EUCOSMIA. Атон е един от малкото региони в Гърция с девствена и богата на видове дива растителност, тъй като е останал незасегнат от замърсителите на тежката индустрия; по този начин, произвежданите там стоки остават натурални или органични. Това е подчертано силно в марката на продуктите.

EUCOSMIA е пример за добра практика, тъй като комбинира успешно различни аспекти на производството, маркетинга, продажбите и дистрибуцията на автентични манастирски продукти за грижа за тялото. EUCOSMIA е марка, чието име се свърза с манастир с манастир с 1000-годишна традиция. Акцентира върху това, че използва и продава чисти и органични продукти. Съсредоточавайки се върху природосъобразния, свързан с традицията и качествен аспект на производство, EUCOSMIA успява в начинанието си с продуктите за грижа за тялото.

Прочетете повече за тази добра практика, като последвате линка: **SKIVRE** good practice selection about the “EUCOSMIA e-shop”.

6.4 Манастирски магазини



Манастирски магазин в Атина ©Kees Grootwagers

Много манастири имат магазин или търговски обект към тях, в който продават произведените в манастира продукти. Възможностите в това отношение са многобройни; и все пак, грубо биха могли да бъдат подразделени на три типа, както следва:

1. манастирски магазин към или в самия манастир,

2. манастирски магазин, в който се предлага гама продукти, произведена от няколко манастира и

3. онлайн магазин.

Всички възможности са описани подробно в Обучителни модули 3 по проекта **SKIVRE**: „Манастирски продукт" и „Как да продаваме автентично манастирски продукти".

Манастирските магазири в пряка връзка с манастирите

Манастирските магазини могат да бъдат чудесни места, в които манастирите гордо и уверено да представят своите продукти и предложения. Много от тях ще намерите в **Добри практики на SKIVRE**, които документират внимание към нуждите на клиентите и показват умения за продажби и уникални точки за продажба. Приветливият вид на магазина към манастира Бронбах ви кани да го разгледате. В Königsmünster акцентът е върху произведените от самите тях манастирски продукти. Белгийското Абатство Авербоде представя своите продукти с високопрофесионален подход и в цялостното преживяване включва пекарната и ресторанта към манастира.

Много манастири управляват манастирски магазин, но не всички манастирски магазини заслужават да бъдат наречени магазин, тъй като понякога са търговски обекти, предлагащи само с няколко продукта, подредени по непривлекателен начин. В някои магазини асортиментът не се определя основно от монашески продукти, а по-скоро прилича на обикновен магазин. В тях често не личи респект към манастира и има опасност да не се харесат на важни и различни групи купувачи. Този въпрос се разглежда подробно в Обучителен модул 4 от **SKIVRE**: „Как да продаваме автентично манастирски продукти".

Манастирски магазин с продуктова гама от няколко различни манастира

Манастирите от селските райони често не забелязват потенциала на клиентите за своя манастир, защото са отдалечени или разчитат изключително на сезонни продажби, което не гарантира редовни постъпления и препятства съответното планиране. За да разрешат този проблем, няколко манастира се обединяват и откриват търговски обект в голям град, което гарантира достатъчно клиенти. Примери за това могат да бъдат намерени във всички големи френски градове чрез инициативата L'Artisanat Monastique, Cooperative Terra in Cielo в Анкона, Италия и Monastiriakokelari в Атина (Гърция). Отварянето на подобен магазин се планира в София (България), в който да се

предлагат продукти от няколко близки манастира. Предимствата са очевидни: споделяне на разходите за наем, персонал и достъп до групи клиенти.

Онлайн магазини

Онлайн търговията с манастирски продукти е развиващ се сектор, дори това да поставя манастирите пред организационни и финансови предизвикателства. Повече информация можете да намерите в Модул 3 на **SKIVRE**- „Манастирски продукт“ и блогът за магазина към манастира Шотен във Виена. Онлайн магазините се нуждаят от техническо и логистично ноу-хау, както и от капацитет за съхранение, а всички манастири срещат проблем и с високите разходи за доставка, което не винаги се приема и разбира от клиентите, особено при по-малки поръчки. Пандемията COVID-19 обаче даде огромен тласък на онлайн търговията и вероятно ще продължи да расте и изисква обмисляне.

7. Ръчно изработени манастирски продукти: бизнес сегмент с бъдеще



© Pixabay CC

7.1 Социално предприемачество и манастирски занаятчийски продукти

С възможностите за разработване и продажба на манастирски продукти, които предлагат, манастирите винаги са били олицетворение на социалното предприемачество. Ако погледнем определението на Европейската комисия за социални предприятия, с изненада установяваме до каква голяма степен манастирите се вписват в числото, макар самите манастири да не са били визирани конкретно при формулирането на изискванията:

„Социално предприятие е оператор в социалната икономика, чиято основна цел е постигането на социално въздействие, а не генерирането на печалба в полза на собственици или акционери. То действа на пазара чрез предоставяне на стоки и услуги за пазара по предприемачески и новаторски начин и използва печалбите основно за постигане на социални цели. Социалното предприятие се управлява по отговорен и прозрачен начин, и по-специално чрез участието на служителите, клиентите и заинтересованите страни, засегнати от неговата търговска дейност.“[15]

В понятието „социално предприятие“ Комисията включва няколко типа предприятия и два от тях ясно се припокриват с целите на манастирите:

- онези, чиито печалби основно се реинвестират за осъществяването на тези социални цели,
- онези, чиято организация или система на собственост отразява мисията, опираща се на демократични или миротворчески принципи или на идеята за социална справедливост.

За социалните предприятия няма единна правна форма. Много социални предприятия работят под формата на социални кооперации; някои от тях са регистрирани като частни компании с ограничена отговорност, други са взаимоспомагателни, а много от тях са организации с нестопанска цел като сдружения, асоциации, доброволчески организации, благотворителни организации или фондации.

Въпреки разнообразието си, социалните предприятия работят главно в следните четири области, които също се припокриват с развиваната от манастирите стопанска дейност:

Работна интеграция - обучение и интеграция на хора с увреждания и безработни

- **Трудова интеграция** – обучение и интеграция на хора с увреждания и безработни
- **Лични социални услуги** – здраве, благосъстояние и медицинска помощ, професионално обучение, образование, здравни услуги, грижи за отглеждане на деца, услуги за възрастни хора или помощ за хора в неравностойно положение

[15] https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en (21 август, 2020)

- **Местно развитие на райони в неравностийно положение** – социални предприятия в отдалечени селски райони, схеми за развитие и рехабилитация на квартали в градски райони, помощ за развитие и сътрудничество за развитие с трети държави
- **Други** – рециклиране, опазване на околната среда, спорт, изкуства, културно и историческо опазване, наука, изследвания и иновации, защита на потребителите и любителски спортове.

През последните години социалното предприемачество стана още по-актуално и вече има много млади предприемачи и новосъздадени предприятия, които искат да постигнат социални цели чрез предприемачески ангажимент. Погледнато от тази гледна точка, манастирите със своите монашески продукти могат да бъдат пионери на една смела текуща тенденция, за която си струва да се говори много повече. Визията, креативността и социалното мислене също играят важна роля в развитието на манастирските продукти.

7.2 Манастирите като икономически фактор за селските региони в Европа

Партньорите по **SKIVRE** няколко пъти се питаха дали всъщност има някакви данни за икономическия потенциал на манастирите, т.е. база данни, която отразява икономическата мощ на манастирите. Никоя църква- нито католическата, нито протестантската- не смята, че е в състояние да създаде такава база данни. Разбира се, някои манастири, в зависимост от правната им форма, разполагат с отчети за приходи и разходи и счетоводни балансови отчети, но събиране на данни, на чиято база да се направят изводи относно икономическата важност и значимост на европейските манастири няма. Този въпрос трябва да се преразгледа.

В исторически план, много манастири могат да бъдат представени като предприятие, начело на което стои игумен/абат. Манастирите са били крупни земевладелци в местен и национален мащаб, и икономическата им мощ и социално-политическото влияние са били съответно големи. Манастирите „колонизират“ районите, като ги заселват и развиват техните икономики.[16]

[16] Вижте като пример манастира Лорш в хесенски Рейнхау в Германия: https://www.kultur-in-hessen.de/geschichten/aufstieg-und-fall-eines-machtzentrums-kloster-lorsch-teil-1 (11 септември, 2020).

Няма съмнение, че дори днес големите манастири са икономически фактори, макар и да не се признава официално. Може би това е причината, поради която манастирите често не играят ролята, която биха могли, в плановете за регионално развитие, а именно като двигатели на икономическото и социалното развитие. В тази връзка, това е призив за подкрепа на манастирите, особено в селските райони, които искат да се наложат икономически и социално.

Подкрепата е възможна по различни начини:

- инвестиционна помощ, безвъзмездни средства, заеми и гаранции от публичните власти (виж **SKIVRE** Модул 9 – „Стратегии за финансиране")
- интегрирани концепции, съобразени с действителните нужди на място (виж **SKIVRE** Модул 10 – „Аспекти на устойчивостта")
- изграждане на обширна мрежа за работа (виж Обучителен модул 7 по **SKIVRE** – „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори")
- участие в кръгли маси и органи за вземане на решения (виж **SKIVRE** Модул 7 – „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори" и Модул 9 – „Стратегии за финансиране")
- смелост и новаторство (оставете нещата да се случат!).

7.3 Манастирите и тяхната роля в развитието на селските райони

Добрите практики на **SKIVRE** съдържат много примери за активното участие на манастирите в поддържането на селските райони. Това включва, например, опазването на културните ландшафти и културното наследство, социалната ангажираност в селските райони, както и съхранението на занаятчийските умения и оборудване.

Как да се пригоди това за развитието на селските райони? Планове за управление, като тези, които вече са задължителни за обектите от списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО 2014 г., могат да бъдат ценен инструмент. Планът за управление е интегрирана концепция за планиране и действие, която определя цели и мерки за защита, опазване, използване и развитие на обектите от наследството. Планът за управление се фокусира върху законодателни, регулаторни и договорни мерки за защита, граници за ефективна защита, буферни зони, системи за управление и устойчиво използване. Следвайки структурата на плановете за управление на световното наследство на ЮНЕСКО, планът трябва да отразява универсалната стойност на манастира и неговата автентичност и / или цялост, състоянието на

съхраненост, предложения от всякакъв вид (включително монашески продукти) потенциални заплахи, мониторинг, наука и изследвания, финансови ресурси, брой служители и тяхната квалификация, участващи институции, предложения за обучение, усилия за повишаване на осведомеността и промоция, брой посетители, насоки за посетители, както и концепции за туризъм и трафик.

Следвайки структурата на плановете за управление на световното наследство на ЮНЕСКО[17], планът трябва да отразява планът трябва да отразява всеобщата ценност на манастира и неговата автентичност и/или цялост, състоянието на съхраненост, предложения от всякакъв тип (в това число манастирски продукти) потенциални заплахи, мониторинг, наука и изследвания, финансови ресурси, брой служители и тяхната квалификация, участващи институции, предложения за обучение, усилия за повишаване на осведомеността и популяризиране, брой посетители, упътвания за посетители, както и концепции за туризъм и трафик.

Съставянето на един такъв план е основна задача, която може да обвърже много ресурси. Но това би било предпоставка за интегрирането на манастир в плановете за развитие на селските райони и по този начин - за финансова подкрепа от публичните органи. Той може да идентифицира потенциала и възможностите, които не винаги се забелязват от вземащите решения. Този план би показал най-вече каква важна роля може да има един манастир за регионалното развитие.

7.4 Перспективи за заетост в сферата на нишовите пазари

Манастирските продукти пресичат различни икономически сектори. Във връзка с духовния туризъм и културния туризъм съществуват две много важни разклонения на манастирското занаятчийство, което е част от културните и творческите индустрии, една сфера, която многократно – последно по време на кризата през 2008 г. - се оказа изключително стабилна. Продуктите на изкуството и занаятите са услуги на творческа дейност. Услугите на творческата дейност, на първо място, са това, което прави иновациите възможни, а културните и творческите индустрии се считат с особено

[17] Вижте като пример Ringbeck (2008). На уебстраницата на UNESCO има много публикувани ръководства, но само някои от тях имат връзка с манастирите: https://whc.unesco.org/en/documents/

висока иновативна ориентация и компетентност за решаване на проблеми, от които самите организации, заети с този тип дейност, както и техните доставчици, партньори и клиенти за сътрудничество имат полза.[18]

В контекста на дефиницията за културни и творчески индустрии манастирите със сигурност могат да бъдат класифицирани като творчески предприятия и по този начин становищата, изразени в доклада от мониторинга на културните и творчески индустрии през 2019г. на германското Федерално министерство на икономиката, са от изключителна важност за манастирите: благодарение на кръстосаните иновации, т.е., нововъведения, създадени чрез сътрудничество между фирми и дружества от различни сектори, резултатът от които се разпространява едновременно върху различните икономически сектори, творческите предприятия са важни двигатели на иновациите за цялостната икономика. В резултат на кръстосаните иновации се постига една верижна реакция, при които положителното въздействие от добавената стойност, знанията и компетенциите на творческите предприятия се разпространяват в други фирми или техните отрасли на индустрията.[19]

Ако проследим аргументите в доклада от мониторинга, манастирите биха могли да поемат функцията на така наречените „експериментални пространства“ в регионалното развитие на селските райони. По-голямата част от европейските манастири са разположени в селските райони, които твърде често се характеризират с деиндустриализация, структурни промени и загуба на работни места. Те биха могли да допринесат значително за културното и икономическо възстановяване на районите, тъй като в селските райони с намаляващо и застаряващо население има голяма нужда да се подпомогне демографската и икономическата стабилизация с помощта на творчески инициатори.

[18] Вижте доклада от мониторинга на културните и творчески индустрии, проведен от германското Федерално министерство на икономиката 2019, p. 53ff: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (11 септември, 2020)

[19] Monitoringbericht p. 53

7.5 Неизползваният потенциал: манастирските продукти – икономическа възможност за селските региони

Потенциалът на селските райони като места за културна и творческа индустрия все още се пренебрегва в регионалното развитие и често не е ясно до каква степен знанията, придобити за градските райони, могат да бъдат пренесени в селските региони.[20] Иновативният принос на творческите предприятия за стабилизирането на селските райони рядко се обсъжда. И така, как да постигнем това в случая с манастирите?

Струва си да се опитате да съберете хора-творци с представители на манастири и да им позволите да разработят нови продукти и услуги заедно. Вече има примери за добри практики в тази връзка, като германско-полската манастирска мрежа "Klosterland", например, която точно по този начин разработи успешен сувенирен продукт с атрактивни картички, а след това - въз основа на натрупания положителен опит - разработи собствена марка манастирска бира. Или пък холандската компания BYBORRE, която заедно с монаси от Доминиканския орден разработи монашеските одежди с изключителен дизайн: https://www.youtube.com/watch?v=jjH6C78w66g. [21]

Ключът е да бъдете смели, да изпробвате нещата и да бъдете търпеливи. Този тип концепции за развитие могат да отнемат години, преди да се окажат успешни от финансова гледна точка. Така че, защо не наемете креативни хора, целенасочено, напр. като предложите свободни манастирски помещения под наем на ниска стойност? Такива има в изобилие в европейските страни. Опитът показва, че манастирските покои предлагат една творческа атмосфера, предразполагат хората на изкуството, като това се дължи не на „екзотиката на мястото", а на архитектурни условия, които не съществуват в тази форма в градските райони. Дългосрочните последици от пандемията COVID-19 вероятно ще засилят подобно развитие, предвид съображенията за физическа дистанция при съжителство. В доклада от мониторинга се изброяват условията за успех при създаването на работни места за творческа дейност, а съответните глави и раздели са като текст на ръководство за взаимодействие на манастири и хора-творци: „Експериментиране с нови, хибридни форми на сътрудничество ..., напр. в комбинация с цифрова/дигитална и ръчна работа", се подчертава в доклада.

[20] Drda-Kühn; Wiegand (2010)

[21] Партньорите по проекта SKIVRE изказват своите благодарности на Сандер Умелен от https://www.waardengedreven.nl/ за предоставения материал.

Емфазисът върху важността на цифровизацията далеч и в никакъв случай не е излишен, тъй като клиентите на творческите предприятия в селските райони (в това число и на манастирите!) не винаги са в региона, в който тези предприятия развиват дейността си. Работейки гъвкаво и автономно с цифрови медии, без да зависят от време и пространство, те могат да работят активно също така и с корпоративни партньори от отдалечени места и да достигат до много клиенти. На фона на продължаващата цифровизацията на икономиката като цяло, разработването на продукти на творчеството продължава да е важно, тъй като те не могат така скоро да бъдат поети от машините и защото креативните предприемачи са пионери в много области на дигиталната работа.

7.6 Духовният туризъм: един атрактивен пазар за манастирски продукти

Натовареният живот на хората в урбанизираната градска атмосфера сега кара мнозина да искат да напуснат града и да усетят селския, традиционен живот. Според проучване на Евробарометър на тема „Предпочитания на европейските към туризма", малко над една четвърт (26%) от анкетираните като причина за почивка посочват култура, явно свързана с посещението на религиозни обекти.[22] Всъщност културният и духовен туризъм е един от непрекъснато развиващите се пазари с нарастващ брой посетители.

Примерите за културен и духовен туризъм включват поклонения, „почивка в манастир", религиозни събития, „гробищен туризъм", всички от които са начини за преживяване на културния ландшафт. Мотивите за посещение на религиозни обекти отвъд чисто духовните причини също са добре идентифицирани: места, които трябва да се видят на всяка цена, интерес към архитектурата, изкуството и историята или намиране на места за разтоварване и почивка и набиране на нови сили. Ето защо е важно да се разбере какво запомнят хората най-вече от посещенията си на обекти на религиозно наследство: впечатляващата архитектура, ореола на запалените свещи или вътрешната светлина (например от цветните витражи), музиката на орган, миризми, камбани и камбанен звън, специалната атмосфера на религиозните обекти. Някои от ключовите са невероятната архитектура, магичната атмосфера, намиране на място за

[22] Европейска комисия (2015)

медитация, удивлението да си на подобно място (за тези, които не са свикнали с религиозни преживявания) и духовно възвисяване по време на почивка. [23]

Стойността на духовния туризъм

Този вид туризъм има огромна стойност, значение за селските общности. Културните и религиозни обекти имат възможност да привличат много туристи всяка година, което позволява на местната икономика да се облагодетелства от това. Когато посетителите отиват да посетят културен обект, те очакват екскурзоводи, места за хранене, места за почивка и транспорт до по-големите близки градове. Очакват, също така, да намерят подходящи сувенири, които да си купят и занесат вкъщи.

Важно е, обаче, да се гарантира, че обектът е от полза за местната общност и обратно. В случая с манастирите, повечето от тях традиционно поддържат силни връзки с общностите в околността, като често ги наемат на работа или си сътрудничат в обмена на стоки и услуги.

Друг аспект, който трябва да се разгледа, е социалната интеграция на разработването и продажбата на продукти; да гарантира, че самата стопанска дейност е в съответствие с културните традиции на региона и мястото, както е описано в Модул 8 на **SKIVRE** „Създаване на силна марка“. За да получи подкрепата на общността, разработването на манастирския продукт трябва да се разпознае и признае като инструмент, който може да помогне за развитието на местната общност. В това отношение успехът от продажбите на продукти и услуги трябва да е от полза не само на няколко заинтересовани страни, а и да създаде възможности за работа, да насърчи повече хора да посещават манастира и в крайна сметка да създаде положително икономическо въздействие чрез интеграцията на културния и духовния туризъм .

На този етап, обаче, следва да се отбележи и още едно развитие: има големи манастири, които са ценени изключително високо от поклонници и посетители с интереси в областта на културната и архитектурна история. Точно това може да е голямо предизвикателство за манастирите, и за общностите в околността- да управляват потока от посетители, визираме инфраструктурата (съоръжения за мобилност, паркоместа, тоалетни, кетъринг и настаняване). Изисква се цялостно и адекватно наблюдение, за да се избегне натоварване за местните жители и разочарование за посетителите.

[23] Drda-Kühn (2016)

■ Добра практика: Klösterreich



Здраве от манастирската градина ©Klösterreich at https://www.kloesterreich.at

Асоциацията Klösterreich е отличен пример за това как манастирите могат да предлагат статута си на убежище от суматохата на градския живот, привличайки посетители в своите манастири, и стимулирайки местната икономика по този начин. *Klösterreich* е учредена в Австрия и има представители в пет европейски държави. В асоциацията към момента членуват общо 22 манастира в Австрия, един в Германия, един в Швейцария, един в Унгария и два в Чешката република.

Обителите и манастирите, членуващи в *Klösterreich,* предлагат място за тялото, духа и душата. Посещавайки манастирите, туристите могат да отседнат за кратко на тишина и спокойствие в една духовна общност. В специална онлайн платформа, организаторите на *Klösterreich* предоставят информация за всички, които искат: да опознаят активно културата и вярата, да вземат участие в културни и духовни срещи, да изживеят възможностите, предлагани от обителите и манастирите. В допълнение към това, посетителите могат да участват в живота на съответната общност, да разширят своите познания, да изпитат духовното, да укрепят здравето си или просто да се отпуснат на тишина и спокойствие. Метосите и манастирите от *Klösterreich* осигуряват голям тласък на икономиката на градовете, в които се намират. Възползвайки се от местния културен ландшафт, представяйки неговата марка, манастирите не само могат да стимулират икономиките на градовете, но и да помогнат за запазването на местните ценности и наследство.

Прочетете повече за тази добра практика в селекцията на **SKIVRE**, като последвате линка: **SKIVRE** good practice selection about Klösterreich.

8. Осигуряване на устойчиво бъдеще – необходимостта от обучение



©Pixabay CC

Манастирското наследство съставлява важна част от европейското наследство, което е общо и принадлежи на всички страни от ЕС. В миналото манастирите са служили не само за предаване на християнската вяра, но са били икономически „горещи точки“ за обмен на стоки и услуги. Днес съществуват различни „оперативни модели“ за манастирите: някои все още се организират и ръководят от своите ордени, като акцентът е върху църковните задължения. По-голямата част или са се секуларизирали, или са (съ)финансирани от публични органи на регионално и национално ниво. Всъщност, тези манастири се експлоатират и, съответно, управляват като стопански дружества: те наемат административен, технически и управленски персонал, плащат данъци и социални разходи.

В манастирите, които са все още под крилото и опеката на техните ордени, монасите действат като служители без възнаграждение или заплата, но наемат и светски персонал, който е платен. В манастирите, експлоатирани от публични власти или частни

операторите, има редовен персонал, ангажиран с поддръжка на сградите, отварянето им за посетители и изработването на продукти за продажба в манастирските части. Ако работят отделно от църквите си, те действат като средни предприятия, с всички присъщи за дружеството задължения и отговорности. Освен това, персоналът в манастирите често се подпомага и от доброволци, които се ангажират в производството, манастирските магазини и всякакви други задачи.

Всичко това свързва европейското религиозно наследство с бизнеса, и, в резултат-свързва аспектите на управлението с необходимостта от осигуряване на устойчиво бъдеще; не само от гледна точка на опазването на наследството, но и от гледна точка на поддържане на организационните, кадрови и финансови аспекти на управлението. Изработването на манастирски продукти е един огромен икономически шанс за много манастири да получат доходи в замяна на усилията им за запазване на вярата и сградите си, както и за създаване на работни места за местните хора, особено в селските райони. Манастирите, както вече беше описано, допринасят също така за местната туристическа индустрия и културната икономика. Значи, манастирските продукти са средство за доход и принос за опазване на религиозното наследство. Без тези продукти, манастирите не биха могли да оцелеят. Техните познания за производството на тези продукти са част от нематериалното културно наследство на ЕС и манастирите из цяла Европа, и този опит и познания все още са в ръцете на заинтересовани страни, които разполагат и се възползват от тях.

Има обаче и специфични неща и предизвикателства, с които манастирите, заинтересованите страни и хората, вземащи управленски решения по отношение на тяхното просъществуване, битие и развитие, трябва да се справят. Най-общо казано, има ограничения за разрастване на техния бизнес:

- обикновено, манастирите не се интересуват от „крупен бизнес“, а от дребно производство и социално предприемачество, които също предават християнските ценности и допринасят за социалните общности наоколо;
- онези европейски манастири, които работят в тази област са наясно, че техните продукти се ценят високо от клиентите, но са наясно, също така, че производствените и търговски процеси, както и свързаните с тях маркетингови дейности нямат нужда от високото ниво на професионални умения, които са задължителни за напредналите индустриални предприятия и частни компании за продажба на продукти

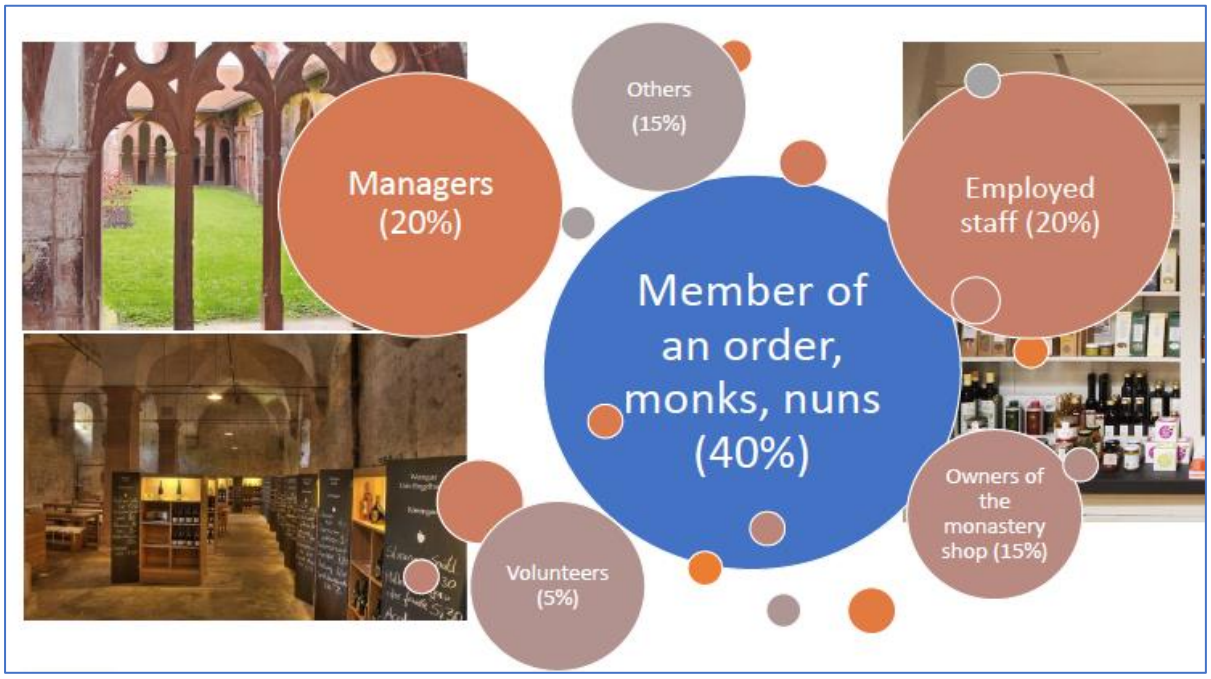
За да изясни този въпрос, екипът на **SKIVRE** предприе едно проучване, за да събере, систематизира и анализира информация относно начините, по които манастирите организират производството и търговията си, какви възможности и умения са им

необходими, за да успеят в развитието на манастирски магазини или в по-нататъшната продажба на техните манастирските продукти. Следващата диаграма илюстрира темите, предмет на анализа:



*Фигура 2: Основни теми за анализ по проекта **SKIVRE** относно пропуските в знанията за разработване и продажба на продукти в манастирите*

В проучването участваха 20 манастира от седем различни европейски държави и респонденти от разнородни клонове в сферата, в това число монаси, нает персонал, доброволци, управители и собственици на манастирите:



Фигура 3: Процентно разпределение на резултатите от проучването по групи респонденти

Резултатите от проучването могат да бъдат обобщени по следния начин:

1. Стопанската дейност на манастирите общо се заключава в изготвянето и производство на продукти. Усещат нарастващ интерес към техните продукти.
2. Манастирите определят произвежданите от тях продукти като автентични, естествени и здравословни; приготвени са от натурални, природни продукти и са висококачествени. Уникалността им ги прави специали и не могат да бъдат купени навсякъде. Част от от продуктите в портфолиото на манастира типично са силно свързани с разположението на манастира, с местността или със самия регион.
3. Манастирите обикновено предпочитат да работят в сътрудничество на местно или регионално ниво. Сътрудничеството на транснационално ниво е ограничено поради естеството на местата, с които те са свързани, с духовността и религията; но също така и с техните ограничени капацитети, възможности, ресурси и знания за работа в мрежа от партньори.

В обобщение, анализът потвърди, че приходите от продажби на продукти от манастирите са предназначени за поддръжка на сградния фонд и за обезпечение на живота в манастира. Всъщност, манастирите трябва да намерят баланса, компромисната точка между стопанските дейности и техния монашески живот. Това потвърждава, че те имат интерес да придобият допълнителни знания и да се научат да подпомагат техните производствени и продажбени дейности, т.е. да продават по-

ефективно, като усвоят умения да използват нови канали за продажба, като интернет и социални медии, да изграждат свои собствени марки и да организират по-ефективно продажбите си в собствени магазини или чрез дистрибутори и партньори в мрежа. Пълният резултат от проучването можете да намерите тук.

Идентифицираните предизвикателства са следните:

- честата липса съвременен облик и оформление на манастирските продукти;
- въпреки високото качество на продуктите, един старомоден и непрофесионален външен вид и липсата на канали за дистрибуция пречи на тяхното навлизане и приемане на пазарите;
- трудност да пробият на пазара; напр. потенциалът на европейския пазар не може да бъде отключен, поради липсата на умения /непознаване/ за работа със съответните разпоредби
- при разработването на продукта и продуктовия дизайн трябва да се намери компромис между: „Традицията продава“ и „Дизайнът продава“;
- с компетентност по отношение на маркетинга не разполагат нито манастирите, нито енориите или общностите, свързани с тях;
- решенията в схемите за дистрибуция трябва да бъдат стимулирани, за да се оптимизира разпределението между продажбите на място, офлайн и онлайн дистрибуцията;
- във връзка с последния аспект, трябва да се установят политики и стратегии за дистрибуция, с позициониране на продуктите спрямо международни целеви групи и създаване на каналите за дистрибуция, съответно.

Именно тук е ползата от **SKIVRE**: благодарение на това, че установи и разбра реалните пропуски в знанията и нуждите от обучение, екипът на SKIVRE успя да създаде персонализирани модули за обучение, покриващи точно идентифицираните нужди. Това обстойно и задълбочено обучение за разработване и продажба на продукти, както и за свързани с темата въпроси е необходимо, за да се

- „отключи“ икономическият и социален потенциал на стопанските дейности на манастирите и за да се
- отворят канали към международни пазари за манастирски продукти посредством
- предприемане на един транснационален подход.

Религиозните ордени винаги са били транснационални и международните контакти все още съществуват. Обучителната схема на **SKIVRE** използва това, напр. в разширяване

на каналите за продажба на манастирските продукти. С оглед на това, целевите групи за обучение бяха определени както следва:

- служители, монахини и монаси в манастири под опеката или ръководството на религиозни ордени или трети страни като общини, кметства, окръжни съвети, фондации и др.;
- административни, технически, производствени и управленчески кадри;
- местни субекти, работещи в сътрудничество с манастири, като членове на енорията, сдружения с нестопанска цел;
- други заинтересовани страни, свързани по един или друг начин с манастири, като напр. „Приятели на манастира“.

Благодарение на обучението, манастирите могат да подобрят своите знания да:

- печелят приходи за опазването на религиозното наследство на Европа;
- предлагат доходи на хора в икономически слабо или неразвити райони;
- им помогнат да изпробват „предприемачески дух“ за спечелване на позиция на конкурентен пазар;
- тласнат напред цифровизацията в селските райони;
- заздравят социалното предприемачество в една привлекателна област на стопанска дейност.

Знанието насърчава разработването на нови области за стопанска изява и предлага на обучаемите идеи извън прякото им работно поприще. Обучителните дейности по **SKIVRE** са ключ към успешно предприемачество и трудова заетост чрез професионално обучение, което се предлага

1. под формата на една **многоезична схема** за обучение за повишаване на професионализма във всички аскпекти, свързани с разработването на един манастирски продукт и разпространението му на международно ниво. Тази учебна програма е описана накратко по-долу, а тематичното съдържание на учебните модуми можете да намерите на този линк: https://skivre.eu/training-modules/.

2. Тази **онлайн обучителна платформа** предлага достъп до учебния материал, представя добри практики, учебни видеоматериали и насоки за разработване на продукти.

3. Схемата за обучение е придружена от **многоезичен „Наръчник за внедряване на SKIVRE - ръководство за маркетинг на манастирски продукти“.** Това ръководство е допълнение към модулите за обучение на SKIVRE. Ръководството е лесно за четене, предоставя на разработчиците на манастирски продукти допълнителна информация, контролни списъци и инструменти за преглед.

Многоезична модулна схема за обучение

Разработената по проекта **SKIVRE** обучителна програма акцентира върху един интерактивен подход на обучение, независимо от това дали обучаемите я използват за самообучение или аудиторно с инструктор/обучител. Схемата за обучение е организирана в десет обучителни модула, които обхващат следното учебно съдържание:

Обучителна програма SKIVRE
Модул 1: Уводен модул
Модул 2: Маркетингови стратегии
Модул 3: Манастирски продукти
Модул 4: Как да продаваме манастирски продукти автентично
Модул 5: Канали за разпространение
Модул 6: Социални медии и комуникация
Модул 7: Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори
Модул 8: Създаване на силен бранд
Модул 9: Стратегии за финансиране
Модул 10: Аспекти на устойчивостта

*Фигура 4: Обзор на десетте обучителни модула, разработени по **SKIVRE***

Всички обучителни модули включват индивидуална самоподготовка - ефективен метод на обучение, който дава възможност на всеки обучаем да достигне до свои собствени решения за развитие въз основа на неговия/нейния собствен опит и на база новопридобитите знания. Всички модули позволяват самооценка: текущи тестове за

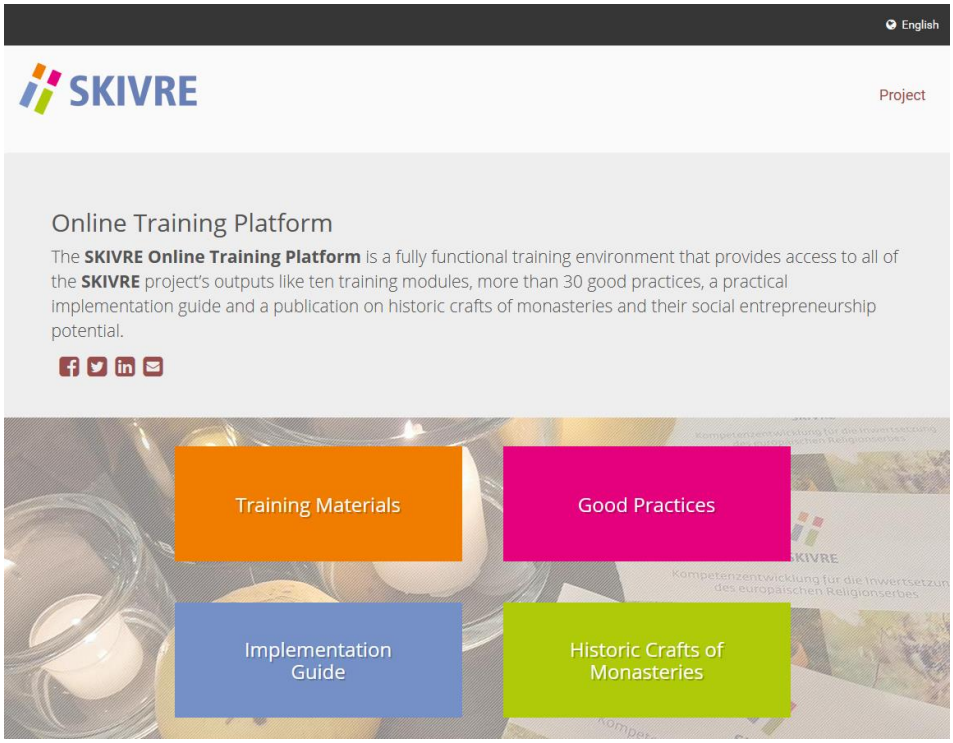
самооценка или домашни работи, които обучаемите изпращат на техния обучител преди началото на всеки модул. Обучаемите могат, също така, да работят в малки групи от по двама или трима: напр., ако решат, могат да минат определен модул под формата на самообучение в група с колеги от манастира, или с помощта на външен обучител. В обобщение, заинтересованите страни трупат знания индивидуално или в групи.

- **Онлайн обучителна платформа**

Онлайн платформата за обучение може да се използва като виртуална класна стая, в която целевите обучители, обучаеми или групи от обучаеми като ползватели или потребители могат на намерят учебни материали, да участват в обучение, да използват инструменти за оценяване и да комуникират с обучители или други обучаеми, в зависимост от сценария. Платформата поддържа два обучителни сценария:

a) за самоподготовка, при който ползвателите могат да учат без обучител, и

b) "смесен" сценарий, при който обучителите могат да изтеглят от онлайн платформата учебни материали (модули за обучение, добри практики, упражнения, видеоматериали, ръководство, които да се използват по време на присъствено обучение:



Фигура 5: Целевата страница на онлайн платформата за обучение на SKIVRE

Онлайн платформата за обучение е организирана в четири секции:

- Секция 1: многоезичната версия на схемата за обучение по проекта **SKIVRE** - Манастирски продукти и техните канали за продажба в цяла Европа, примери за добри практики за тях (виж. по-долу).
- Секция 2: многоезичната версия на добри практики по **SKIVRE** - добри практики, в това число примери за производство и дистрибуция на манастирски продукти, както и 8 вдъхновяващи видеоматериала.
- Секция 3 за многоезичната версия разработения по проекта **SKIVRE** наръчник **–** Ръководство за професионално производство и маркетинг на манастирски продукти, включително и контролен лист за проверка на напредъка.
- Секция 4: тази публикация за проекта **SKIVRE -** „Исторически занаяти на манастирите и техния потенциал за социално предприемачество при производството на занаятчийски продукти като поприще за нова стопанска изява“.

Всички материали са достъпни на четири езика: английски, немски, български и гръцки. *Образователните ресурси със свободен достъп (OERs)* предоставят възможност за достъп до учебното съдържание в онлайн версия, както и за изтегляне в PDF формат. Предлага и линкове към популярни социални мрежи.

Платформата съдържа секции със свободен достъп, т.е. достъпни и за посетители без потребителски акаунт. Освен това, онлайн платформата предлага връзки към официалния сайт на **SKIVRE**, където ще намерите обща информация за реализацията на проекта, за резултатите от него, за партньорите и финансиращата агенция.

Онлайн платформата за обучение е един нов метод за обучение и инструмент в полза на целевите групи- служители, монаси и монахини в манастирите, както и на субекти, работещи в сътрудничество с манастири, като членове на енорията, сдружения с нестопанска цел. Разработена е във възможно най-удобен за достъп и ползване формат под лиценз *Creative Commons*, което означава, че е отворена за всички, които имат желание на разширят наличните си умения и опит.

Онлайн-библиотека: примери за добри практики

Онлайн платформата за обучение **SKIVRE** предоставя дигитална библиотека с повече от 30 примера за добри практики, събрани от над 25 различни манастира, чието предназначение е да предадат практическите знания за производството, маркетинга и дистрибуцията на манастирски продукти. Целта на тези примери е да вдъхнови манастирските общности, които искат да започнат или разширят производството на

манастирски стоки. За достъп до дигиталната библиотека последвайте линка: https://training.skivre.eu/main/toolbox.php?department=good-practices.

Ползватели и потребители могат да търсят Добри практики по различни критерии, като например държава на произход на манастира, тема, език, тип съдържание (текстов документ или видеоматериал).

- **Многоезично ръководство за приложение**

„Наръчник за изпълнение – ръководство за маркетинг на манастирски продукти“, достъпен от тук: https://training.skivre.eu/, предоставя съвети на представителите на манастири и други заинтересовани страни на местно и регионално ниво как да създадат „пазарен продукт“ от налични съществуващи продукти или от нови такива. Дава полезна информация и относно канали за продажба, вериги за създаване на стойност, професионална онлайн и офлайн реклама. Предлага лесен за използване материал за провеждането на цялостно обучение по **SKIVRE**. Ръководството е предназначено за представители на европейски манастири, които вече предлагат манастирски продукти на пазара или биха искали да започнат да разработват такива продукти, да разкрият манастирски магазини; за трети страни с интерес към производството и продажбата на манастирски продукти (манастири, търговци на дребно); за местни субекти, работещи в тясно сътрудничество с манастирите, като енории, сдружения с нестопанска цел, напр. „Приятели на манастира“.

Целевата аудитория са основно представителите на манастири и свързаните с манастирите субекти и организации, но информацията може да се използва и от всеки друг, който се интересува от маркетинг на манастирски продукти. Информацията е предназначена и за манастирите, на всеки етап от маркетинга на техните манастирски проекти- от тези, които просто имат идея, до тези, които вече имат магазини или манастирско производство.

Предвид обучението и учебните елементи, описани накратко по-горе, може да се твърди, че модулната система на обучение повишава ключовите компетентности, придобивани по време на продължаващото професионално образование и обучение, напр. бизнес умения, умения за работа с данни и цифри и дигитални умения. Тя подобрява достъпа до обучение и квалификация в селските райони и за нискоквалифицираната работна ръка в манастирите. Включва елементите на неформалното и самостоятелно учене на доброволно заети в манастирите пора и проправя пътища за обучение и съответно трудова заетост в областта на опазването на религиозното наследство.

9. SKIVRE – съвместни усилия за опазването на историята на европейските манастири



Екипът на SKIVRE, 2019 г. в Абатство Парк в гр. Льовен, Белгия ©Skivre

SKIVRE е проект по програма Еразъм +, който цели чрез един интерактивен подход на обучение да предостави възможност на ръководството, служителите, монасите и монахините в манастирите да придобият подходящи умения за набиране на приходи с цел съхраняването на обекти на религиозно наследство:

Уебстраницата на проекта **SKIVRE** (**SKIVRE** homepage) съдържа линкове към електронната обучителна платформа, към редица медийни прояви, и предоставя достъп до един вдъхновяващ многоезичен блог за манастирски продукти, данни и анализи, учебни материали и обучителни събития в седем европейски държави.

Проектът се разработва в партньорство от един мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертния опит, необходими за реализацията на обучението:

media k GmbH | GERMANY (координатор)
media k GmbH предлага дългогодишен опит в опазването на религиозното наследство и в управлението на проекти за опазване на наследството.
www.media-k.eu

Future for Religious Heritage | БЕЛГИЯ
„Бъдеще за религиозното наследство“ е организация, отворена за всички религии. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.
www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ
GUNET е гръцка организация, специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани за различни теми.
www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД | България
ИНИ-Новация е доставчик на образователни услуги, специализиран в генерирането на икономически ефект от културно наследство.
www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ
Манастирът Бронбах е бивш цистерциански манастир, понастоящем управляван от публичен орган в немската долина Таубер. Разработва манастирски продукти, базирани на историята на обекта.
www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Долна Австрия | АВСТРИЯ
Wissenschaftsinititativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на платформи за обучение и учебни материали за опазване на наследството.
www.wissenschaftsinitiative.at

10. Признателност

Настоящата публикация е резултат от проекта **SKIVRE** и специалното партньорство по него. Партньорите по проекта изразяват своята благодарност към техните национални съветници, които допринесоха с обширните си познания, желание и сътрудничество за тази обучителна програма:

- Щефан Байер / *Kloster Lehnin* / Германия
- Сотириос Деспотис / *National and Kapodistrian University of Athens* / Гърция
- Борис Димитров / *Чек Пойнт Кардио ООД* / Казанлък, България
- Мартин Ердман / *Klosterland e.V.* / Берлин, Германия
- Жан Яспер / *Centrum voor Religieuze Kunst en Cultuur vzw* / Льовен, Белгия

Екипът на **SKIVRE** изказва искрената си благодарност към г-жа Дженифър Хокс от „Бъдеще за религиозното наследство“ (Брюксел) за редактирането на английската версия на обучителните модули по проекта **SKIVRE**.

Тази публикация не би била възможна без подкрепата на Европейската комисия от схемата за финансиране ERASMUS +. Екипът на **SKIVRE** би желал да използва възможността и да благодари на Европейската комисия за финансовата подкрепа и за подкрепата на Националната агенция на Германия - *Nationale Agentur beim Bundesinstitut für Berufsbildung*, Бон.

11. Използвана литература

Drda-Kühn, K., & Wiegand, D. (2010). From culture to cultural economic power: Rural regional development in small German communities. *Creative Industries Journal, 3*(1), 89-96. doi:10.1386/cij.3.1.89_7

Drda-Kühn, K. (2016). Expectations, frustrations and gratifications of visitors. Retrieved from https://www.mmnieuws.nl/article/take-it-or-leave-it-expectations-frustrations-and-gratifications-of-visitors-at-religious-heritage-sites/

Erdmann, M. (2019). Mehr als ein Wirtschaftsfaktor. Erfolgreiche Produkte klösterlicher Arbeit*. Ordenskorrespondenz, 4, 397-404*

European Commission. (2015). Flash Eurobarometer 414: Preferences of Europeans Towards Tourism. Brussels: European Commission

European Union (2020). Economic aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU. Retrieved from: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/338514ec-545e-11ea-aece-01aa75ed71a1

Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. (2015). The Handmade Effect: Whats Love Got to Do with It? *Journal of Marketing, 79*(2), 98-110. doi:10.1509/jm.14.0018

Klask, F. (2017). Produkte aus Klöstern – Friede, Freude, Erbsensuppe. Retrieved from https://www.zeit.de/2017/49/produkte-aus-kloestern-boom-gruende

Pech Ocist, J. (2019). Strategische Markenkommunikation für Produkte aus klösterlichem Umfeld*. Ordenskorrespondenz, 4, 413-419*

Ringbeck, B. (2008). Management Plans for World Heritage Sites. A practical guide. German Commission for UNESCO. See also https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-05/Management_Plan_for_Wold_Heritage_Sites.pdf

1 октомври 2020 г.