

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИНОВАЦИОННАТА АКТИВНОСТ В СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ¹

*доц. д-р Янко Коралиев, [доц. д-р Петранка Мидова](#),
[гл. ас. д-р Симеонка Петрова](#), ас. Любка Илиева,
докт. Иво Балеvски
Стопанска академия “Д. А. Ценоv”*

Резюме

Селският туризъм има значим принос за икономическия растеж на България. Той представлява една от най-добрите възможности за създаване на доходи и заетост в селските райони на страната, отличаващи се с различна степен на развитие. Икономическият напредък на туризма, обаче не може да се приема за даденост.

Обект на настоящата разработка са предприятията, работещи в сектора на селския туризъм от регион „Средна Стара планина”, чиято иновационна активност се влияе от настъпващите динамични пазарни и продуктови изменения. Предмет на изследването са условията и факторите, детерминиращи иновационната дейност на откритите икономически субекти. Основната цел на настоящото изследване е да се разгледат и интерпретират базови теоретико-методологични постановки за същността на иновациите и в този контекст да се предложат показатели за оценка на иновационната активност на туристическите предприятия, които проверени в определена степен по емпиричен път, да подпомагат избора на подходящи мениджърски решения. Във връзка с това се извършва фрагментарно апробиране на предложените показатели за оценка на иновационната активност на икономическите субекти, работещи в проучвания сектор. Извеждат се по-важни обобщения на получените изследователски резултати.

Ключови думи: селски туризъм, иновации, иновационна активност, дистрибуционни канали, анимации, иновационен индекс

CHALLENGES IN THE INNOVATION ACTIVITY IN RURAL TOURISM IN BULGARIA

Assoc. Prof. Yanko Koraliev , PhD, Assoc. Prof. Petranka Midova, PhD,
Senior Assist. Prof. Simeonka Petrova, PhD, Assist. Prof. Lyoubka Ilieva,
PhD. Student Ivo Balevsky

Abstract

¹ Материалът е разработка по научноизследователски Проект № 7 към Института за научни изследвания на тема “Предизвикателства пред иновационната активност в селския туризъм в България” - ръководител на екипа: *Доц.д-р Янко Коралиев*, ф-т ПТБ, к-ра ТБ. Членове: гл.ас.д-р Петранка Мидова, ТБ, гл.ас.д-р Симеонка Петрова, ТБ, ас.Любка Илиева, ТБ, докт.Иво Балеvски, ТБ, Ива Иванова - студент.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

The rural tourism makes an important and increasing contribution to economic growth of Bulgaria. It also represents one of the best opportunities to create income and employment for rural areas in our country with various stages of development. The growth of tourism, however, cannot be taken for granted.

The present paper deals with economic subjects, working in the sector of rural tourism in the region “Central Stara Planina”, which innovation activity is influenced by the occurring dynamic market and product changes. The paper studies the conditions and factors, determining the innovation activity of defined economic subjects. The main aim of this research is to view and interpret basic theoretical-methodological formulations of the essence of innovations and in this context to offer indices, assessing the innovation activity of tourism enterprises, which, checked empirically in a certain degree, can help the choice of suitable management solutions. Therefore the fragment approbation of this indices are assumed as suitable for assessing the innovation activity of the economic subjects working in the studied sector. Important conclusions are drawn from the received research results.

Key words: rural tourism, innovation, innovation activity, distribution channels, animation, innovation index

JEL: Q0

Увод

Селският туризъм се налага като устойчива форма на туризъм. Този вид туризъм разкрива възможности за икономически просперитет на изостанали селски райони, разположени сред непокътната природна среда. Приоритетното му планиране и развитие носи ползи както за бизнес организациите, така и за селската общност. Окуражавайки посетителите, селският туризъм цели да подчертае като обект на контакта с природата, оценяването на нейната красота, уюта и неподправеността на обстановката в селската къща, които носят усещане за спокойствие и способстват за постигане на добро здравословно и душевно състояние.

В селата, ориентирани се към развитие на селския туризъм, натрупаният опит е положителен и намира израз в повишаване на приходите на местното население, ангажирано в обслужването на туристите, както и на останалите, занимаващи се със свързани и обслужващи туризма нетуристически дейности. Цялостният процес има устойчив характер и способства за опазване на околната среда и самобитността на социално-културния живот на местното население.

Селският туризъм се приема за ефективен подход за регионално развитие, тъй като допринася за покачване на пазарната стойност на земята в съответните селски райони, подобрява регионалната инфраструктура, създава заетост и допълнителни приходи за местното население, осигурява допълнителни развлечения и удобства, улеснява селскостопанското производство, насърчава опазването на културно-историческото наследство, местните традиции и занаяти, стимулира интереса към получаването на образование и изучаването на чужди езици, ограничава негативните последици от масовия характер на туризма.

Опитът показва, че планирането и развитието на селски туризъм изисква целенасочено планиране и развитие при обединяване на усилията на местното население, държавната администрация и неформалните структури.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

В България могат да се очертаят четири големи региона за селски туризъм:

- Западна и Средна Стара планина;
- Предбалкана и Родопите;
- Района в близост до Черноморското крайбрежие;
- Рила, Пирин и крайграничните планини.

Опит и туристически инициативи вече има във всеки от регионите. Много туристически агенции и хотели предлагат наблюдение и участие в атрактивни дейности из селския бит под формата на едnodневни програми с названието “Един ден на село”.

Проучването на иновативността на предприятията, разработващи този специфичен продукт в Регион Средна Стара планина, предоставя възможност да се очертаят предизвикателствата, пред които е поставен селският туризъм и предприемаческите инициативи в България.

В това теоретико–практическо направление множество изследвания на проявяващите се на международния туристически пазар тенденции установяват все по-нарастващ интерес към почивки в селска среда. При анализа на данните във връзка със селския туризъм възникват множество трудности и противоречия, отчитани и от авторитетни организации, като Световната организация по туризъм и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие. В общ план те произтичат от съществуването на множество дефиниции на понятието “селски туризъм”. Това понятие в различните държави се интерпретира по различен начин и обхваща набор от разнообразни икономически и тясно специализирани туристически дейности, осъществявани само в селски райони или въобще в районите извън градските агломерации².

Изследователският екип има за цел да извърши изследване на иновационната активност на предприятията, развиващи селски туризъм в България, приемайки за основа методологията на Иновационното изследване на Европейската общност и изследвания на Фондация Приложни изследвания и комуникации. Формирането на извадката, полевата работа и качественият контрол върху нея се извършват от участниците в екипа.

За целите на настоящото изследване бе проведено проучване чрез анкетна карта. Изследването на иновационната активност на предприятията е проведено в периода юни – септември 2009 г. Планираната извадка обхваща общо 45 микро предприятия развиващи селски туризъм в регион Средна Стара планина и по-конкретно в областите Троян, Тетевен, Трявна, Дряново. Целевата група на респондентите са собственици и управители на туристическите предприятия. Генералната съвкупност, от която е направена извадката, включва 150 юридически лица, които са били активни през периода 2002 – 2009 г.

Получени са 24 анкетни карти от предприятия, подбрани по метода на безповторен подбор на респондентите. След последващ логически контрол са отстранени грешки от въвеждане в 5 карти.

Участието на авторите при написване на разработката е както следва:

доц. д-р Янко Коралиев – резюме; увод; заключение и обща редакция

доц. д-р Петранка Мидова – т.3.

гл. ас. д-р Симеонка Петрова – т.2.

² Roberts, L., Hall., D., 2001, Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing p.23

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

ас. Любка Илиева – т.1.

докт. Иво Балеvски - т.4.

1. Емпирично изследване на иновационната активност на предприятията в селския туризъм

Въпреки възникналите поредица препятствия (природни катаклизми, терористични заплахи, икономическа криза и други), очакванията на Световната туристическа организация³ са туризмът през 2010 година да се развива позитивно. Променят се формите и методите на организация на пътуванията, възникват нови видове туризъм, разработват се и се създават условия за устойчиво развитие на туризма. Туристите, във връзка с разширяването на възможностите за получаване на информация, все по-активно започват да се включват в процеса на подготовката на пътешествията си.

Изследваните участниците са хотелиери с различна категория, преобладаващата част от тях са с две звезди – 70% и с три звезди – 25%, едва 5% са с категория една звезда. Поради спецификата на селския туризъм места за настаняване с четири и пет звезди не се предвиждат от законодателя⁴. Само един от участвалите в проучването е променил категорията си от една на две звезди. Това показва, че иновациите не се насочват към промяна в категорията. Обекти на проучване са семейни хотели, къщи, вили, които са характерни места за настаняване в регионите развиващи селски туризъм.

В направеното проучване, запитани дали иновират дейността си, 79% от анкетираните предприемачи в селския туризъм са отговорили положително. Това доказва, че иновациите са оценени от предприемачите като възможност за развитие на бизнеса им и за тяхното утвърждаване на пазара. Не е малък дялът на неотговорилите – 13 %, което е следствие на трудността да се определи една иновация като такава от самите предприемачи. Това е така, тъй като нововъведенията са разнообразни по характер. Практиката от последните години потвърждава, че основна слабост е липсата на добър трансфер на научни изследвания към предприятията. За много предприятия е нормално иновациите да бъдат свързани с усъвършенстване на съществуващи изделия или предлагане на изделия, които са подобни на произвежданите от конкуренцията в бранша и често не се оценяват като иновации и от самите предприемачи.

В направеното проучване в сферата на селския туризъм като най-често срещани иновации се очертават продуктовете и маркетинговите. Приблизително 85 % от иновативните предприятия извършват едновременно повече от един тип иновация, а 15 % извършват и продукти, и технокотехнологични, и организационни, и маркетингови иновации. С увеличаване на иновационния интензитет на предприятията (стойността на иновационния им индекс) се променя доминиращият тип иновация. Така например, в предприятия със слаба иновационна интензивност ($0 < i < 33$) най-често се срещат организационните иновации, докато за предприятия със средна степен ($33 < i < 66$) са характерни маркетинговите иновации. При прехода от средна

³ www.world-tourism.org

⁴ Наредба за категоризиране на туристическите обекти, *Обн.*: ДВ, бр. 95 от 8 октомври 2002 г. *Пром.* ДВ- бр. 58 от 27 юни 2003 г.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

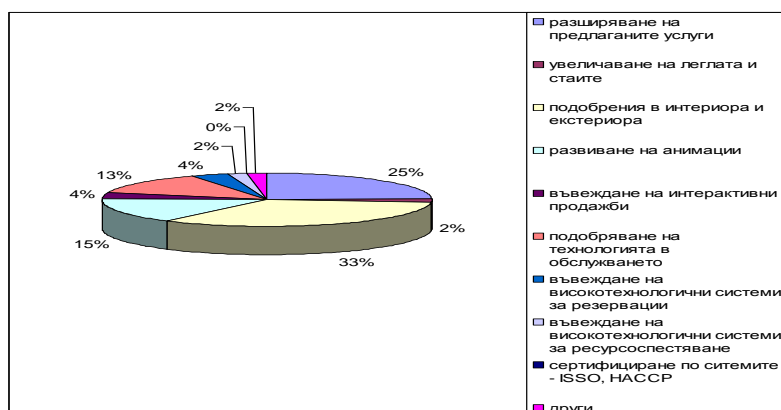
към силна степен на иновационна интензивност ($i = 66$), най-значимият фактор се оказват технико-технологични иновации. Когато се наблюдава силна иновационна активност ($66 < i < 100$) преобладават продуктите иновации, а предприятията въвеждат минимум по един нов продукт на година.

Тази динамика описва и типичното развитие на едно предприятие от неиновативно към силно иновативно и може да стане основа за примерна политика в подкрепа на иновациите. В началото предприятието набляга на организационните иновации (като сравнително евтини и по-лесно управляеми) и разширява асортимента (предимно нови за предприятието за ограничен сегмент от пазара). След това се набляга на маркетинга с цел да се увеличи пазарното присъствие на съществуващи и нови пазари, което довежда до необходимостта от диверсификация на продуктивния портфейл и оптимизиране на бизнеспроцесите и технологиите за производство чрез технико-технологични иновации. В последната фаза, при най-иновативните предприятия, продуктовото обновление е станало рутинно, като дори се поставят оперативни цели, измерими в брой нови продукти за година. Източникът на конкурентно предимство произтича от технико-технологичните иновации и иновациите в бизнес модела. Въпреки че е възможно предприятията да извършат всички тези иновации в много кратък период и да прескочат някои стъпки, това се случва при радикалните иновации, които не се наблюдават в сферата на туризма, и в частност в селския туризъм.

Иновационния индекс обединява 5 групи показатели, които описват иновационна система и нейното функциониране:

1. Иновационен продукт.
2. Предприемачество и иновационни мрежи.
3. Инвестиции и финансиране на иновациите.
4. Човешки капитал за иновации.
5. Информационни и комуникационни технологии.

В проведеното проучване анкетираните очертават основните направления, в които извършват промени и нововъведения. От Фиг. 1. се забелязва, че е най-голям дялът на иновациите в интериора и екстериора – 33 %, следван от разширяване на предлаганите услуги – 25 %. Следващите посочени иновации са свързани с развиване на анимации (15 %) и подобряване на обслужването (13 %). Това показва, че иновациите са основно свързани с организацията на бизнеса и техническата безопасност на местата за настаняване.



Фиг. 1. Направления за иновиране

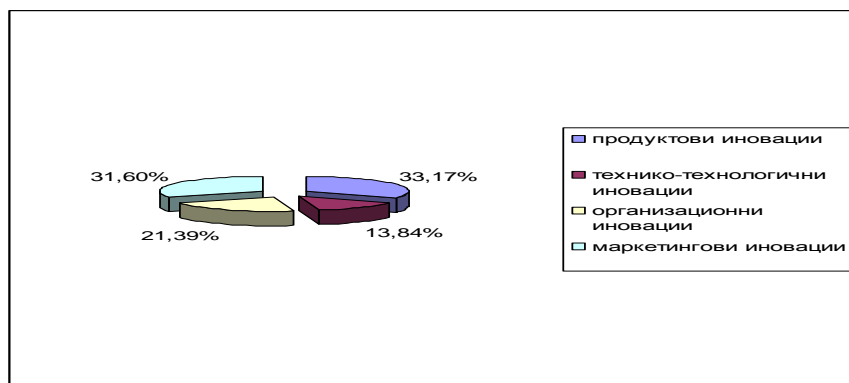
Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балевски

Източник: Проведено анкетно проучване

Както се вижда от Фиг.1. направленията на иновиране в дейността на туристическите предприятия са разностранни. Това налага тяхното типизиране и изследване. Тъй като механизма на реализация на туристическият продукт е специфичен за различните типове иновации, които внедрява туристическото предприятие, е важно те да се обособят и изяснят поотделно.

В направеното проучване 52 % от предприятията имат единствен предмет на дейност селски туризъм, а съответно 48 % имат и друга бизнес ориентация. Отчитането на този факт води до извода, че селския туризъм се приема като печеливша бизнес инициатива.

В теоретичната постановка са очертани четири основни типа иновации, а именно: продуктови, технико-технологични, организационни и маркетингови. В резултат на въведените иновации в тези направления се достига до създаването на единен **иновационен продукт**.



Фиг. 2. Разпределение на иновациите по типове

Източник: Проведено анкетно проучване

Данните, показани на Фиг. 2. от проучването сочат, че разпределението на иновациите в изследваните предприятия е и в четирите направления за иновиране, но разпределението по тях е непропорционално. Продуктовите иновации имат дял 33,17 % от иновациите в проучените предприятия. При проучването се наблюдаваха неточности при възприятията на анкетираните за обхвата на продуктовите иновации. В по-голямата част от предприемачите продуктовата иновация се свързва с въвеждането на анимации, увеличаване на легловата база, пристрояване на сградите и т.н. Счита се, че е неточно асоциирането на тези нововъведения с продуктовите иновации. На второ място, предприятията са посочили, че предприемат маркетингови иновации – 31,60 %, което е очаквано, поради високия ефект между направените инвестиции и постигнатия резултат от маркетинговите иновации. Организационните иновации се приемат от предприемачите предимно в направление сертифициране на дейността, този тип иновации заема 21,39 % от въведените иновации въобще. На последно място са технико-технологичните иновации – 13,84 % от всички въведени иновации. Този тип иновации се свързва предимно с подмяна на обзавеждането и оборудването, въвеждането на ресурсо-спестяващи технологии и компютърен софтуер за управление на резервациите.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балевски

След направеното проучване на 24 туристически обекта в регион Средна Стара планина се събра емпирична информация, на чиято база се изчислява иновационен индекс за региона. Измерва се всеки показател персонално за всяко предприятие. При представянето на методологията, след като се отчетат индивидуалните оценки по отделните показатели на изследваните предприятия, се изчислява обща бална единица за всички предприятия, попаднали в изследването. Сумират се получените бални единици за всяко предприятие и се разделя на техния брой. Оттам се изчислява средната стойност на отделния показател за всички изследвани предприятия. След като се получи цифровата равностойност на отделните показатели се намира стойността на общия групов показател по следната формула:

$$\text{Общ групов показател} = \Sigma \text{Бe} : \text{Бар, където}$$

$\Sigma \text{Бe}$ – сума на стойностите в бални единици по отделните показатели за среда на обслужване

Бар – брой на показателите, по които се оценяват предприятията

След установяване стойностите по отделните групови показатели се изчислява иновационния индекс за изследваните предприятия:

$$i = (\Sigma \text{ОГП} : \text{Бe}) \times 100, \text{ където}$$

i – Иновационен индекс

$\Sigma \text{ОГП}$ – сума на стойностите на общият брой комплексни групови показатели

Бe – общ брой комплексни групови показатели, по които се оценяват предприятията

В Табл. 1. са проследени данните по отделните показатели и са изведени резултатите от проведеното изследване.

Таблица 1.

Иновационен индекс на туристическите предприятия в регион Средна Стара планина за 2008 г.

	<i>Показатели</i>	<i>Отбив в б.е.</i>	<i>Максимална стойност в б.е.</i>
	Иновационен продукт		
1	Продуктови иновации	0.80	1
2	Технико-технологични иновации	0.75	1
3	Организационни иновации	0.20	1
4	Маркетингови иновации	1	1
	Общ групов показател	0.69	1
	Предприемачество и иновационни мрежи		
1	Откриване на нов туристически обект	0.17	1
2	Влизане в бизнес обединения	0	1
3	Договориране с туроператори и агенти	0.08	1
4	Трансфер на иновационни практики	0	1
	Общ групов показател	0.06	1
	Инвестиции и финансиране на иновациите		
1	Инвестиране в иновации	0.88	1
2	Разработени проекти за финансиране	0.21	1
3	Одобрени проекти за финансиране	0.08	1
4	Ръст в реализираните продажби след въвеждане на иновации	1	1
	Общ групов показател	0.54	1
	Човешки капитал за иновации		
1	Управленски персонал във възрастова граница 25-40 год.	0.70	1
2	Управленски персонал с висше икономическо образование	0.60	1
3	Преквалифициран управленски персонал	0.70	1
4	Ползване на консултантите за развитие на дейността и иновациите	0	1

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

	Общ групов показател	0.50	1
	Информационни и комуникационни технологии		
1	Въведен или обновен специализиран компютърен софтуер	0.46	1
2	Използване на on-line резервационни системи	0	1
	Общ групов показател	0.23	1
	Иновационен индекс (i)	40.40	

Проучването води до извода, че туристическите предприятия в регион Средна Стара планина са с Иновационен индекс – 40,40 ($33 < 40,40 < 66$), което означава, че имат средна иновационна активност. Тази стойност на индекса показва, че преобладават маркетинговите иновации в изследваните предприятия. В проучването стопаните представят като основни продуктите си иновации, но вероятно има неточност в асоциирането на извършвани от тях конкретни действия с продуктово иновиране. За да се избегне тази неточност в бъдеще е необходимо да се популяризират сред предприемачите, достигнатите теоретични постановки в изследването на типовете иновации и направленията за иновиране в тяхната конкретна дейност.

2. Емпирично изследване на иновационната активност в каналите за дистрибуция на туристически продукти

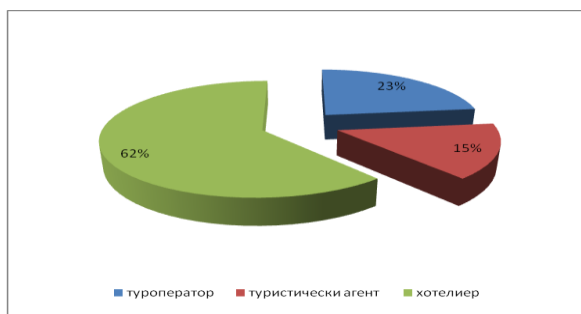
Туристическите предприятия от селския туризъм прилагат такава иновационна активност, която съответства на рисковото развитие на пазарите, на които те произвеждат и предлагат продуктите си. В зависимост от измененията, настъпващи в тези пазари, се определят алтернативите за тяхната стратегическа иновационна дейност.

Предмет на настоящото изследване, съобразно целите на разработката, са *дистрибуционните канали*, които се изграждат от предприятията, развиващи селски туризъм, и се използват при разпределението и разпространението на произвежданите и предлаганите от тях продукти. В рамките на това изследването се подчинява на принципната постановка, че *дистрибуционната политика на предприятията от селския туризъм се влияе от настъпващите динамични промени в тяхната иновационна активност*. За основен вид източници на този тип промени се възприемат иновациите и придружаващите ги дейности. Аргументите ни се обуславят от интегративната роля на иновациите в икономическата теория и практика, основана на идеите на *Й. Шумпетер (1982)* за конкуренция чрез иновации и научни изследвания и разработки, като главни фактори на икономическата динамика.⁵

За целите на разработката се извърши анкетно проучване на типологична извадка на предприятия от селския туризъм, териториално локализиращи в пределите на регион „Средна Стара планина”. От позициите на това проучване се оценяват състоянието, проблемите и възможностите за иновиране в каналите за дистрибуция на туристически продукти по следните критерии и показатели: „индивидуална каналова сила” и „посреднически канали в туризма”.

➤ Значимо място при анализирането и оценяването на предприятията от селския туризъм, като каналови участници, заема показателят „*индивидуална каналова сила*”. Данните от проведеното анкетно проучване сочат следното – вж. Фиг. 3.

⁵ Шумпетер, Й. Теория економическото развитие. Изд. „Прогресс”, Москва, 1982, с. 34-87.



Фиг. 3. Разпределение на предприятията, развиващи селски туризъм в регион „Средна Стара планина”, според оценката на каналовата сила на участниците в дистрибуцията

Източник: Проведено анкетно проучване

Получените резултати свидетелстват за най-високи оценки на индивидуалната каналова сила на предприятията от селския туризъм в дистрибуцията на създаваните от тях продукти. В тези оценки рефлектира и личностното отношение на мениджърите от изследвания бранш. Същевременно се установява относително силна позиция на туроператорите, както и на туристическите агенти сред останалите партньори в каналите за дистрибуция на продуктите на селския туризъм.

Съблюдаването на спецификата, на основните структурни и функционални слабости на хотелиерите от селския туризъм налага да се открие тяхната *все по-нарастваща зависимост от туроператорите* по посока на търговските им комуникации с потребителите и с другите видове посредници в целевите им пазари. Подобно каналово поведение позволява на редица автори, като *С. Ховит* и *Н. Джозешидес*, да изведат в научнопрактическите си изследвания постановката, че *много често туроператорите установяват позиция на каналов лидер в дистрибуцията на туристическите продукти*.⁶ При това изключителните или ексклузивните права на туроператорите да представят хотелиерите в определени географски райони и пазари им осигурява контрол над дистрибуционния микс на доверителите. Овластяването с подобни права обезпечава туроператорите да детерминират поведението на другите каналови участници, включени в дистрибуционната система.

По този начин индивидуалната каналова сила на предприятията от селския туризъм се предопределя от въздействието на голям брой външни неконтролируеми фактори, които ограничават конкурентната позиция на изследваните субекти в качеството им на производители и на каналови участници. Във връзка с това търсенето на иновативни възможности за проникване на пазара и за прилагане на креативност налагат необходимостта от повишаване на равнището на информационна независимост на хотелиера от туроператорите и туристическите агенти. Този процес непосредствено се обвързва с развитието на съвременните информационни технологии, web-мрежи и електронна търговия.

➤ Ключова дейност, която влияе върху устойчивото и иновационното развитие на туристическите предприятия от селския туризъм, е оценяването и изборът на икономическата ползност на изградените *посреднически канали за*

⁶ Howitt, S. Travel Agents and Overseas Tour Operators, Keynote, London, 1995; Josephides, N. Managing tourism in a recession, Tourism Management, Vol. 14(3), 1993, p. 162-166.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

дистрибуция. За целите на оценката на поддържаните бизнес взаимоотношения с посреднически организации се анализират следните данни: вж. Табл. 2.

Таблица 2.

Разпределение на предприятията, развиващи селски туризъм в регион „Средна Стара планина”, според поддържаните бизнес взаимоотношения с посреднически организации

Поддържате ли бизнес взаимоотношения с посреднически организации?		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Бизнес взаимоотношения с посреднически организации	не поддържа	2	6,5%	8,7%
	при първоначалното разработване на обекта	5	16,1%	21,7%
	за намиране на нови пазари и установяване на чуждестранни контакти	5	16,1%	21,7%
	като постоянни партньори в браншовите обединения	6	19,4%	26,1%
	туристически агенти и туроператори за популяризиране на обекта	13	41,9%	56,5%
Total		31	100,0%	134,8%

Източник: Проведено анкетно проучване

Отговорите, дадени от анкетираните специалисти, отразяват силата на зависимост, от една страна, между дейността на хотелиерите и, от друга – използването на посреднически канали за дистрибуция. Получените резултати свидетелстват, че близо половината от изследваните икономически субекти, развиващи селски туризъм, използват повече от един канал за реализация, обезпечаваш непрякото достигане до целевите пазари.

По данни на специалисти от бранша избирането на посреднически организации, като основна форма за непряк пазарен достъп, се предполага от диапазона на осъществяваните от тях дейности и функции, а именно:

- Дейността на туристическите оператори и агенти се насочва към разработване пазарите на доверителя и организиране дистрибутирането на продуктите му върху основата на договорно обвързване и придобиване на права за продажба и опериране на определени туристически дестинации, територии и клиенти.

- За дейността си туристическите посредници получават процентни отстъпки от резервационната цена на доверителя и/или договорно уговорени възнаграждения.

В тази насока резултатите от направеното проучване сочат, че най-често респондентите оценяват работата на посредническите каналови системи по следните критерии: реализирана квота за продажби, време за продажби и съдействие при промоционални програми. За насърчаване дейността на ангажираните посредници изследваните туристически предприятия използват такива форми и методи, като: временни и сезонни намаления на цената; празнични отбивки от цената; премии за покупка над определена сума; допълнителни бонуси в процент и други. Това дава основание за иновативно

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

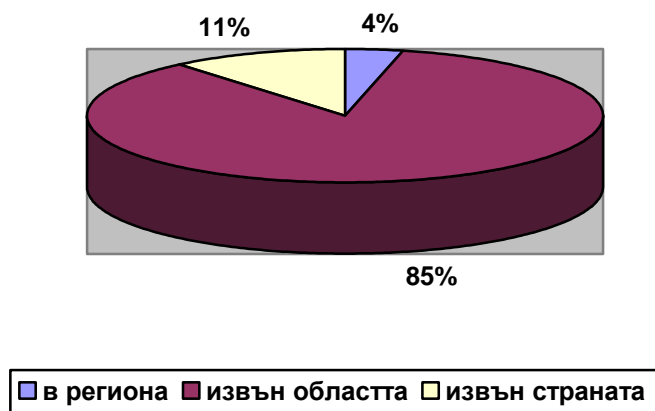
поведение на изследваните предприятия, което формира условия за още по-добра пазарна ориентираност и алтернативност.

Включените в настоящото изследване аспекти обхващат определени измерения на иновирането в селския туризъм. Стъпвайки върху изследователските резултати, имаме основание за разбирането, че иновационната активност е сложен и динамично развиващ се в икономическото пространство на предприятията теоретико-практически проблем. Философията на тази активност е в пряка зависимост от степента на развитие на дистрибуционните канали и системи в туризма, а също и от настъпващите промени в пазарите, конкурентите и предлаганите от тях продукти. Ето защо повишаването на устойчивостта в развитието на селския туризъм е органически свързано с потребността за формиране и поддържане на динамично равновесие между провежданата иновационна активност и моделираните канали за дистрибуция.

3. Емпирично изследване иновирането чрез анимационни продукти

Данните от проведеното анкетно проучване показват, че анимационните продукти са на трето място в класацията от възможности за иновиране след подобренията в интериори и екстериора и след разширяване на кръга от допълнителни услуги. В тази връзка от съществено значение е постоянното местожителство на туристите, посещаващи къщите за селски туризъм.

Разпределението на туристите според тяхното местожителство е представено на долната фигура.



Фиг. 4. Разпределение на туристите според постоянното местожителство

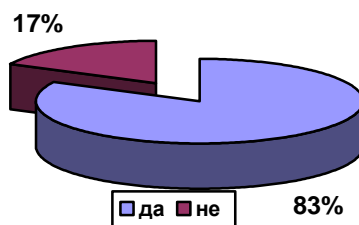
Източник: Проведено анкетно проучване

Данните от посоченото проучване посочват, че едва 4 % от туристите се намират в региона на туристическия обект. Най-голям е делът на посещаващите извън областта – 85 %, а тези извън страната са 11 %. Това налага извода, че 96 % от туристите са извън региона на дестинацията, в която се намира обекта за селски туризъм, което е предпоставка за търсенето на множество анимационни услуги.

Според проучването **на първо място** сред анимационните услуги са спортно-развлекателните услуги. Резултатите показват, че 100 % от респондентите предлагат на своите клиенти спортно-рекреационни занимания в съответната дестинация, към която принадлежат.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

На второ място по значимост са културно-познавателните анимационни услуги. Проведеното проучване дава информация, че почти всички селски обекти за туризъм запознават туристите с културните, историческите и природните забележителности на района. – Вж. фиг. 5.



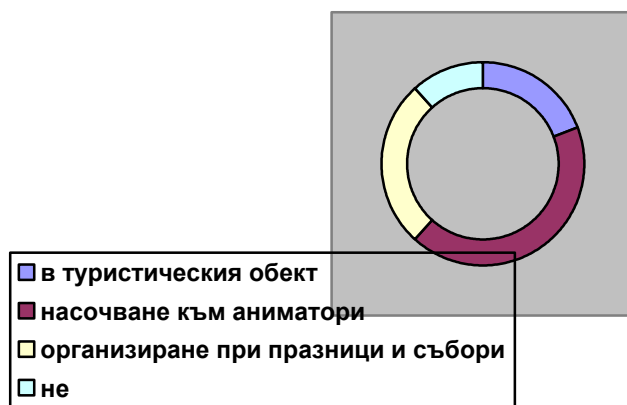
Фиг. 5. Популяризиране на културно-историческите забележителности на района

Източник: Проведено анкетно проучване

Културно-познавателната анимация е характерна за всеки регион, поради което предизвиква интереса на туристите. Тя им помага по-бързо да се адаптират към селската среда и да се откъснат от напрегнатото ежедневие. За предлагането на подобни мероприятия е необходимо познаването на историческото и културно минало на региона, като понякога се налага използването на услугите на специалисти в тези области както за страната, така и за региона. Организирането на този вид анимация се предоставя в 83% от проучваните туристически обекти.

На трето място може да се визират творческо-имитационните анимационни услуги. Целта на творческо-имитационна анимация е да превърне туриста в грънчар, дърводелец, скулптор, градинар, животновъд, актьор, танцьор. По този начин се предоставя възможност за творческа и емоционална изява. Като цяло може да се каже, че за предлагането на тази анимация се изискват по-специални познания и умения от страна на собственика на туристическия обект, от неговия персонал или от трети лица, чрез които се представят на посетителите определени дейности и занаяти.

В контекста на гореказаното може да се направи диференциране на предлагателите на творческа анимация, което е представено на следващата фигура.



Фиг. 6. Възможности за предлагане на творческо-имитационни анимационни услуги в селския туризъм

Източник: Проведено анкетно проучване

Както е видно от фигурата, най-често анимационните продукти се предлагат чрез посредничеството на специалисти в тази област, а именно – аниматори. Данните показват, че делът на последните е 42 %. На следващо място по значимост са организираните местни празници и различни събори – с дял от 27 %. Предлагането на творческа анимация в самите обекти за селски туризъм все още не се използва масово - в 19 % от проучените обекти. Последното предопределя и това, че в почти 12 % от обектите не се предлагат този вид анимационни услуги.

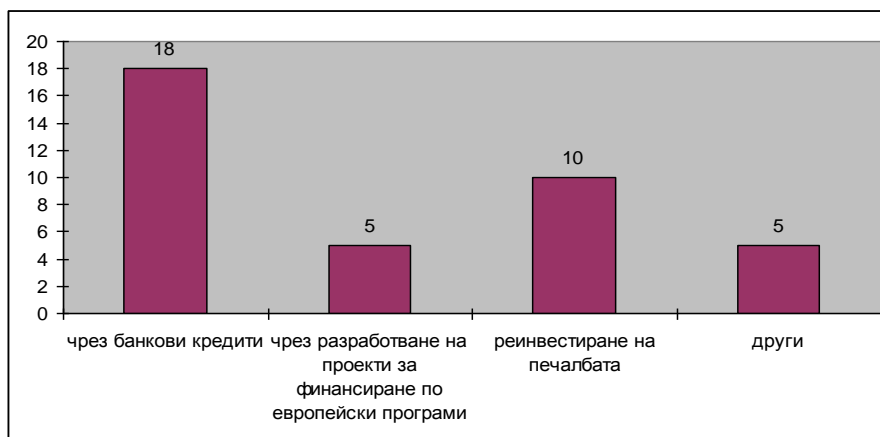
Липсата на предлагане на анимационни продукти може да се определи като голям недостатък на селския туризъм, защото те са именно тези, които, от една страна, дават възможност да се опознае селския бит и начин на живот, и от друга страна, спомагат за развитието на селските райони и запазване на тяхната автентичност.

4. Емпирично изследване на възможностите за финансиране на селските туристически обекти

От направеното анкетно проучване може да се направи извода, че търговските дружества, които имат направени инвестиции в сектора Туризъм и по-конкретно в Селския туризъм имат нагласата да инвестират в иновации.

От запитаните 23 дружества 18 са отговорили, че биха инвестирали в иновации, което представлява 78 %. Едва 4 % не са склонни да инвестират, а останалите 17 % или не отговарят или не могат да преценят.

Изследването показва, че туристическите предприятия си набавят ресурсите за инвестиции основно, чрез ползване на банкови кредити и чрез реинвестиране на част от печалбата си. По-голямата част – 78 % от инвеститорите ползват инвестиционни кредити, а 43 % използват част от реализираната си печалба, за да реализират инвестиционните си намерения.



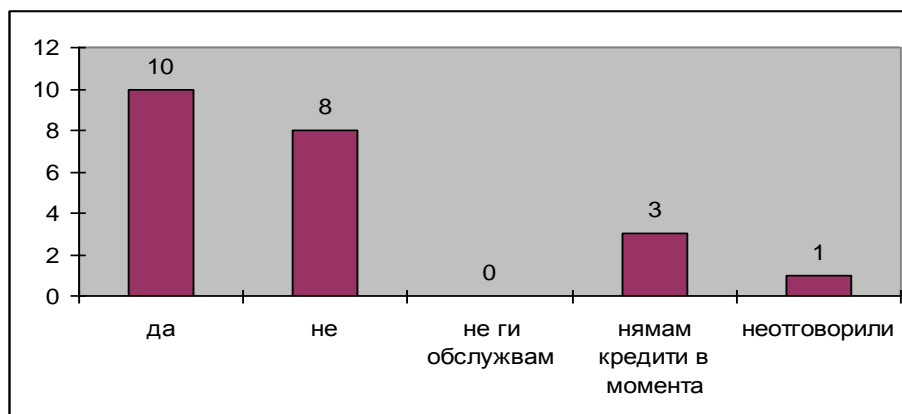
Фиг. 7. Средства за финансиране на дейността

Източник: Проведено анкетно проучване

Значително по-малко едва 5 от запитаните или 21 % се възползват от възможностите, които предлагат европейските програми за финансиране заложен в Програмата за развитие на селските райони.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски

Прави впечатление, че почти половината от ползващите инвестиционни кредити се справят трудно с тяхното обслужване, а около 34 % не се затрудняват с плащанията към банковите институции. Само 13 % не ползват кредитен ресурс.



Фиг. 8. Обслужване на ползваните кредити
Източник: Проведено анкетно проучване

Може да се обобщи, че голяма част от търговските предприятия ползват кредитен ресурс, който трудно обслужват. Ако част от тях се възползват от предостъпените възможности за субсидиране на инвестиционните дейности от ЕС, значително ще намалят кредитните си експозиции, което им дава възможност по-лесно да обслужват задълженията си към финансовите институции и намалява разходите за лихви, а от там повишава реализираната печалба.

Заклучение

Ресурсната обезпеченост и регионалното разпределение на селските региони позволяват да се развива селски туризъм в по-голямата част от територията на страната.

Изследването на действителното състояние на развиващите селски туризъм предприятия установява добре изградени действащи бизнес системи с подчертана иновационна активност. Изследването позволява да се типизират иновациите в четири основни групи: продуктови иновации, технико-технологични, организационни и маркетингови.

След практическото проучване на района, избран в разработката, се очертават ограниченията, които съществуват пред предприятията в отрасъла. Повечето местни общности имат туристически потенциал за развитие на селски туризъм, но нямат нужните умения и опит за предоставяне на специализирани туристически продукти и услуги на потенциалните потребители. Във връзка с това е целесъобразно иницирането на кампания за информиране на населението по проблемите на селския туризъм, както и провеждане на серия от семинари за бизнес инициативи в туризма за малки и средни предприятия⁷. От значение са разработки, предоставящи на

⁷ Peattie, K. and Moutinho, L., 2000, The Marketing Environment for Travel and Tourism, CAB International, W., p.17-37.

Янко Коралиев, [Петранка Мидова](#), [Симеонка Петрова](#), Любка Илиева, Иво Балеvски
предприемачите в селския туризъм теоритични постановки с реална практическа приложимост.

Туристическата практика показва, че постигането на успех в развитието на селския туризъм се обезпечавя в голяма степен от създаването на система за повишаване степента на компетентност във връзка с предприемаческата адекватност на мениджърите в предприятията в селския туризъм. За да могат да идентифицират възможностите, предлагани от селския туризъм, представителите на дребния бизнес и обществеността трябва да са достатъчно компетентни. В тази насока е подходящо да се развиват успешни модели за иновиране и оценка на ефекта от бъдещите иновации.

В зависимост от активността на предприемачите да иновират дейността си по отделните направления е измерена тяхната иновационна активност чрез Иновационен индекс, който е 40.40 и показва средна иновационна активност. Търсенето на иновативни възможности за проникване на пазара и за прилагане на креативност налагат необходимостта от повишаване равнището на информационна независимост от посредническите звена. Този процес непосредствено се обвързва с развитието на съвременните комуникационни и информационни технологии, web-мрежи и електронна търговия.

Повишаването на устойчивостта в развитието на селския туризъм е органически свързано с потребността за формиране и поддържане на динамично равновесие между провежданата иновационна активност и моделираните канали за дистрибуция.

Използвана литература

1. Christopher, M. The strategy of distribution management, Aldershot Gower, London, 1986
2. Foiera, R., Bauernhof tourismus – Tourismus im Land – liche Raum nudin wirtschaftlichen Randregionen der Schweiz, Zurich, 1993
3. Middleton, V. Marketing in travel and tourism, 2nd Butterworth-Heinemann, London, 1994.
4. Peattie, K. and Moutinho, L., 2000, The Marketing Environment for Travel and Tourism, CAB International, W.,
5. Алексиева, Й., Стамов, Ст., Специализирани видове туризъм. Селски туризъм, “Кота”, Ст. Загора, 2005г.
6. Атанасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, “Латера”, Пловдив, 2005
7. Ванети, М. Маркетинг рыночных сегментов. Проблемы теории и практики управления, № 2, 1996
8. Кокинов, А. и др. Модел за анимационен продукт на черноморски курорт, Бургас, 1993
9. Маджарова, Св., Аграрен туризъм, УИ “Стопанство”, София, 2005
10. Новиков, В. Иновации в туризме. ИЦ "Академия", Москва, 2007
11. Рибов, М. Управление на конкурентноспособността в туризма. София. “Тракия – М”. 2003.