

# ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА АГРОТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В БЪЛГАРИЯ<sup>1</sup>

[Доц. д-р Марина Николова](#), гл. ас. Маруся Линкова,  
[ас. Елица Лазарова](#)

**Резюме:** Туристическият продукт е условно наименование на комплекс от туристически услуги, предлагани под обща цена. Продуктът „селски туризъм” включва създаването на пакети от услуги, системи за резервации и мониторинг, насочени към определени целеви групи. Формирането и развитието на агротуристически пазар в България изисква обединяването на обектите, предлагащи селски туризъм в единна мрежа с марка, гарантираща качество на туристическите услуги. Това е възможно чрез въвеждането на единни стандарти на обслужване на туристи и налагането на система за категоризация на местата за посрещане на гости в планините и селата. Изграждането на специфичен агротуристически продукт в България ще осигури: подобряване на икономическите и социалните условия в селските райони; разнообразяване на икономическите дейности в земеделието; осигуряване висок жизнен стандарт и подобряване уменията и знанията на работната сила; спиране обезлюдяването в необлагодетелстваните селски райони.

**Ключови думи:** агротуристически продукт, селски туризъм, сертификация, категоризация

## OPPORTUNITIES FOR FORMATION OF THE AGRO-TOURIST PRODUCT IN BULGARIA

Assoc. Prof. Marina Nikolova, PhD  
Assistant professor Marusia Linkova  
Assistant Elitsa Lazarova

**Abstract:** The tourist product is basically a group of tourist services offered under same price. The product “rural tourism” includes the creation of packets of services, systems for reservations and monitoring, pointed to certain groups. The formation and development of the rural tourism market in Bulgaria requires the unification of objects offering rural tourism in united network of brands guaranteeing quality of the tourist services. This is possible by bringing in universal standards for servicing tourists and establishing of a system for categorization of the tourist places in mountains and villages. The creation of specific tourist product in Bulgaria will provide: improving of the economical and social conditions in village areas, diversity of the economical activities in the agricultural sector, providing higher life standard and improving the skills and knowledge of workers, limiting the abandonment of villages in the country caused by unemployment.

**Key words:** agricultural product, rural tourism, certification, categorization

**JEL:** Q12

Под влияние на световните процеси на трансформация, глобализация и комерсиализация от средата на 90<sup>те</sup> години на 20<sup>ти</sup> век на международния туристически пазар се установяват нови потребителски сегменти. Особен интерес се наблюдава при формите на устойчивия туризъм – аграрен, селски, екологичен и културен туризъм. В зависимост от степента на усвояване на ресурсния потенциал, от степента на комерсиализиране на дестинацията и насищането на потребителския интерес развитието им в отделните региони на света е достигнало до различен етап от жизнения цикъл. По данни на Световната организация по туризъм за туристически пътувания във връзка със

---

<sup>1</sup> Настоящата статия е резултат от реализирането на научноизследователски проект № 40 към Института за научни изследвания на тема “**Възможности за формиране на агротуристически продукт в България**” – ръководител на екип: [Доц. д-р Марина Николова](#), ф-т ПТБ, к-ра АИ. Членове: гл.ас.Маруся Линкова, АИ; ас. Елица Лазарова, СП и Иван Бонев - студент.

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

селски туризъм в света се изразходват 10% от общите разходи за международни пътувания.

На базата на многообразието от богати природни и културни ресурси с национално, регионално и международно значение, България се възприема като динамично развиваща се дестинация за аграрен и селски туризъм. Възможностите страната да заеме водеща позиция на регионалния и европейски агротуристически пазар са големи, още повече, че на фона на световната стагнация в сферата на туризма, у нас той е във възход. България се смята за малко познато, сигурно и стабилно туристическо място, разположено в близост до Западна Европа. Същевременно налагането ѝ като дестинация на алтернативния туризъм – екологичен, културен, селски, аграрен – в отделен или комбиниран туристически продукт, е условие за устойчиво икономическо и социално развитие при щадящи природната среда решения.

## I. Идентифициране на проблемите при формирането на агротуристическия продукт в България

### 1. Характеристика и структура на агротуристическия продукт

Съвкупността от туристическите услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта се означават като „туристически продукт”<sup>2</sup>. Изследвайки практиката на различните държави с опит в аграрния туризъм, може да се определи *задължителната структура на агротуристическия продукт*: **настаняване** - хотел, селска къща, къмпинг и др.; **ресторантьорство**; **атракции** - дейности на анимациите, които целят активиране на туриста, обогатяване на възприятията му – например, фолклор, традиционни занаяти, задоволяване на специални интереси (спорт, спелеология, орнитология) и др.

Структурата на аграрния туристически продукт ( $y_1+y_2+y_3+\dots+y_n$ ) е функция от потребностите на градския тип човек. Възможностите за развитието на тази функция са ограничени. Те са свързани с конкретния туристически ресурс на селото и на отделния регион, в който се намира - ( $x_1+x_2+x_3+\dots+x_n$ )<sup>3</sup>. Основните дадености от ресурси могат само да определена степен да удовлетворяват максималните потребности. Необходимо е да се обърне особено внимание на приоритетните елементи от комплексния агротуристически продукт. Именно те трябва *непрекъснато да се поддържат, да се развиват и да се обогатяват*.

Независимо от разнообразието им, компонентите на **агротуристическия продукт** могат да се представят като единство и взаимодействие от една страна между природа, село, селската къща с двор, съхранили самотитността на българина, а от друга страна като качество на предлагане – култура на обслужване, ресторантьорство и допълнителни услуги (виж фиг. 1).

Разнообразието на агротуристическия продукт се крие в неговите специфични елементи. За всеки конкретен регион съществуват характерни теми

<sup>2</sup> Алексиева Й., Ст. Стамов. Специализирани видове туризъм. Селски туризъм – част втора. Изд. „Кота”, Ст. Загора, 2005.

<sup>3</sup> Станков, Вл., Г. Станкова–Данева. Аграрен туризъм. АИ на АУ – Пловдив, 2008  
Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

и колкото по-успешно се имплантират в неговия продукт, толкова и атрактивността и търсенето му ще нараснат.

Разнообразието на агротуристическият продукт се крие в неговите специфични елементи. За всеки конкретен регион съществуват характерни теми

#### Основни компоненти на агротуристическия продукт<sup>4</sup>



Фиг. 1

и колкото по-успешно се имплантират в неговия продукт, толкова и атрактивността и търсенето му ще нараснат.

Макар, че през последните години селският туризъм у нас все повече се развива, специалистите смятат, че е рано да се говори за национален туристически продукт. За утвърждаването на България като привлекателна за туристите страна създаването на местен агротуристически продукт е от съществено значение.

Чрез сертификацията и категоризацията на агротуристическия продукт институциите осигуряват нормативната рамка за идентифициране на агротуристическия продукт и гарантиране на неговото качество. А включването на местните власти и общности в този процес осигурява опазването и възпроизводството на регионалните туристически ценности, без които не би съществувал агротуристически продукт.

Специфичната агротуристическа дестинация започва със **селският двор и къща**. В Западна Европа понятието двор има богато съдържание и „почивка в селски двор” е синоним на аграрния туризъм. За разлика от Западна Европа фермерските стопанства извън селото и характерните за тях дворове в България са рядкост. По време на кооперативната система фамилни стопанства в България не можаха да се изградят. Производството бе съсредоточено главно в едри растениевъдни и животновъдни кооперации. Масово бяха изградени малки помощни стопанства, които днес намират израз в огромният брой малки стопанства с изразена ниска стоковост. При малкия брой истински фамилни

<sup>4</sup> Като фон на фигурата е използвана панорама от етнографския център в с. Боженци. Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

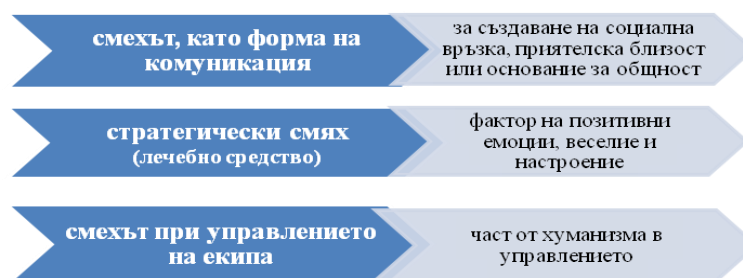
[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

стопанства от западен тип на тях ще се разчита при развитието на селския туризъм.

Дворът и къщата трябва да бъдат външно изражение на българския характер, трябва да се усети специфичния характер на българина като част от туристическия продукт. Дали дворът ще е място за активна стопанска дейност или за атракция с лично участие на туриста, той е задължителен елемент на агротуристическия продукт.

Едни от основните елементи на селския туризъм са **контактите и човешкото общуване**. Именно условията за контакти и общуване в селската къща и в малкия хотел удовлетворяват потребността от човешка близост и топлота за градския човек. Непринуденото събеседване разтоварва и отнема напрежението, дори лекува. Още по ефикасно качество е веселостта. Стопанин или гост с чувство за хумор е безценен за пълноценната почивка. Според някои автори за стопанинът на село или хотелиерът са характерни три основни роли при използване на хумора и усмивката: средство за комуникация, лечебно средство и ролята на смеха при управлението на екипа хората в предприятието (виж фиг. 2).

#### Функции на смеха, като средство за създаване на симпатия и доброжелателство при туризма



Фиг. 2

Според Фойера<sup>5</sup> едно от изискванията при пребиваването в селски двор е продължителността да бъде минимум 5 дни. Тогава е възможно да се изгради естествена близост при общуването, включване в проблемите и дори участие при решаването на някои от тях. Така например съвместното приготвяне на обяда, подреждането на масата, участието в селска работа, хранене на животните са важни условия за създаване на непринуденост между гости и домакините. Тези прояви са типични при аграрния туризъм.

Комуникацията между двете страни – приемана и приемаща (туристи и стопани) е основната съдържателна част при туристическата реализация. Успешното и осъществяване е важно условие и за двете групи участници. Всяка туристическа комуникация се характеризира с трите основни елементи (виж фиг.3): приемаща страна; приемана страна (туристическата група); свързващ информационен поток.

#### Елементи на туристическата комуникация

<sup>5</sup> Foiera, R. (1993) – Bauernhof-tourismus – Tourismus m. Landlichen Raum und in Wirtschaftlichen Landregionen der Schweiz – Hell 159 Zurich.

Марина Николова, Маруся Линкова, Елица Лазарова



Фиг. 3

*Приемащата страна* включва елементите: местопребиване, личностния фактор, гастрономията, анимации. Местопребиването е свързано географското разположение, екологична характеристика (планини, гори, морета, надморска височина, въздух и др.), социална и културна характеристика на регионът и селището, къщата, стаята, хотелът. Личностният фактор при комуникацията, който играе важна роля при характеристиката на приемащата страна намира израз в стопаните на къщи, ресторанти, малки хотели, помощен персонал. Гастрономията (храненето) като средство за комуникация се изразява чрез местния кулинарен фолклор. Анимациите не са напълно самостоятелен елемент, те се характеризират с възможността да проникват навсякъде (при храненето, подреждането на масата, на двора, на стаята, ритуалите). Именно стопаните са тези които могат да внесат повече атрактивни елементи и при общуването с туристите. Според различни критерии *приемната страна* (туристическата група) включва различни типове туристи, в зависимост от възраст, семейно положение, образование, доходи, произход. Хармонията в общуването носи удовлетворение и при двете страни (туристи и домакини).

*Изживяването на позитивното различие*, като реализация на емоционалния и мисловния отклик след възприемане на обекта се определя от характеристиката на самия обект, но и от значението, което му отдава туристът. Така например при бедно откъм природни забележителности и архитектурно своеобразие селце вниманието може да се задържи чрез екскурзии до интересни местности в околността (напр. Триградското ждрело с пещерата Дяволското гърло). Престоят в българско село дава уникална възможност да се усети и навлезе в един бит, който прокарва мостове между времена и култури. Атрактивната природна среда, съхранените фолклор, обичаи и занаяти, селищата-архитектурни резервати, традиционната кухня, известното българско гостоприемство правят почивката в българско село все по-предпочитана.

## 2. Участници при формирането и реализацията на агротуристическия продукт

Участниците в процеса на формиране и реализация на туристическия продукт са: институциите; местната власт и общности; доставчиците на компоненти от туристическия пакет; “производителите” на туристическия продукт; туристите; туристически оператори и агенции.

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

**Институциите** идентифицират атракциите по региони, оценяват качествата им на туристически ресурс, изграждат инфраструктурата без да засягат природата и осигуряват публичността и рекламата.

В процеса на създаване на агротуристически продукт основна роля играят териториалните общности. Зад тяхната инициатива стои подходът Лидер, който допринася за постигането на целите на приоритетите по оси от Програмата за развитие на селските райони 2007-2013 г., свързани с подобряване качеството на живот и разнообразяване на възможностите за заетост в селските райони. Подходът ЛИДЕР подпомага създаването и функционирането на местни инициативни групи в територии с население от 10 000 до 100 000 жители.

**Местната власт и общностите** са значим фактор на въздействие върху природните и културни ресурси, както и важен компонент на селския туризъм. Още през 2002 г. от проведеното изследване по Проекта за опазване на биоразнообразието и икономическия растеж към Американската агенция за икономическо развитие се налага извода, че потенциалните туристи определят като идеално място за алтернативен туризъм планинско селище с живописен пейзаж, наличие на културно-исторически паметници, на река, езеро или минерален извор. Интерес представляват пешеходните и велосипедни маршрути, нощувките сред природата, преходите за гъби и билки, кулинарните специалитети, посещенията на културно-исторически забележителности. Все повече са общините в България, които насочват внимание към изграждане на инфраструктура, осигуряване на достъп до значимите атракции и тяхното популяризиране. По този начин се подпомага развитието не само на туризма в различните му форми, но и на останалите отрасли на икономиката в региона, решава се въпроса с безработицата, осигурява се паричен поток към Общината. Местната власт в лицето на общините и кметовете съдействат за развитието на алтернативния туризъм най-вече чрез подобряване на техническата и социалната инфраструктура, както и чрез създаване на подходяща нормативна база – решения, наредби, правилници, заповеди. Общинските кметове категоризират хотели в по-ниските категории, къщите и стаите за гости. В закона за туризма е предвидено създаването на общински фондове за развитие на туризма. Общините могат да бъдат ценни партньори с местния бизнес и неправителствени организации чрез участие в различни проекти, свързани с алтернативния туризъм. Те разработват и стратегии за развитие на туризма, където важна роля заемат предприемачите, чрез насочването на тези стратегии към устойчив, а не масов туризъм. Съветите по туризъм към общините могат да улеснят сътрудничеството между местната власт и предприемачите. На равнище области към областните управители са създадени структури с цел консолидиране на туристическия продукт, както и за подпомагане стратегическото планиране и подобряване на инфраструктурата. Важна е и дейността на Националното сдружение на общините в България, а също така и някои регионални и областни сдружения на общини.

Инициатори на предлагането на агротуристически продукт са **туроператорите**. Собствениците на къщи, които вече имат опит в работата с туристи знаят, че **най-добрата реклама е доволният клиент**. Обмяната на информация между приятели, познати остава най-сигурният рекламен метод за

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

българската действителност. Обикновено към формиране и предлагане на продукт на селския туризъм се ориентират малките туроператорски фирми, които са възприели политиката на тясна специализация, за да се задържат на пазара.

Практиката на туроператорите-лидери в сферата на селския туризъм показва, че за да е успешна и рентабилна тази форма на туризъм трябва да се обезпечат определени ползи на местните общности, положителните последствия от които да са свързани преди всичко с местното социално-икономическо развитие – създаване на работни места и стимулиране развитието на инфраструктурата, образованието, занаятчийството, селското стопанство и други отрасли, обслужващи туризма.

Предпочитаната от **туристите** среда за настаняване са семейните хотели, които създават усещане за спокойствие в уютна домашна обстановка, без натрапчиво присъствие на домакините и висока степен на хигиена, както и здравословна и екологична храна. Но като основен критерий при избора на конкретна дестинация, място за настаняване и хранене се запазва оптималното съответствие на *качество и цена*.

В основата на маркетинговия подход към бизнеса на туроператорите, обслужващи сегмента на селския туризъм е грижата за потребителите. Чрез анализ и обективна преценка се идентифицират изискванията на туристите, създават се допълнителни предимства и уникални продукти и услуги. В резултат се планира продукт според потребностите, желанията и очакванията на клиентите. Пазарните проучвания на потенциалните потребители на агротуристическия продукт подпомагат установяването на типовете туристи (целевите групи), произхода им, сумите, които са готови да изразходят, бъдещите тенденции в туризма, пазарната позиция на конкурентите, ценовите нива на пазара и т.н.

При селския и аграрния туризъм, за разлика от масовия, липсват ясно определени целеви групи.<sup>6</sup> В действителност се разграничават групи и индивиди, които въпреки, че потребяват една и съща суперструктура и инфраструктура, имат различни потребности и изисквания. Тяхното успешно удовлетворяване изисква познаване на различните културни възприятия. Така например, насочването на вниманието към европейския пазар показва, че потенциалните туристи могат да проявят редица различия в поведението си, респективно да постигнат различна степен на удовлетвореност в зависимост от националните си черти.<sup>7</sup>

Известни са няколко схеми при определяне на различните целеви групи. *Туристи-новатори* – любители на нови дестинации, непретенциозни към комфорта, с по-свит портфейл. *Традиционалисти*, които са платежоспособни и държат на високото качество на услугите. *Потребители с конкретни интереси* – орнитолози, любители на фолклора, на определен занаят, ботаници. Посрещане на *деца и ученици* с образователна цел. *Екипи на фирми*, които сключват договор за преференциално посрещане на служителите в къща за гости.

<sup>6</sup> Thomas, E., 1996.

<sup>7</sup> Пак там.

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

Колкото по ясно се определи целевата група, толкова по-лесно и възможно е атакуването и с реклама и конкретни предложения, толкова по-сигурен е успехът.

В момента на извършване на покупката върху потребителя въздействие оказват главно разположението, дизайна и оформлението на външното и вътрешно пространство, излагането на продукта, и преди всичко външния вид и отношението на обслужващия персонал. При пристигането си в туристическото място туристите вече имат конкретни очаквания и неминуемо правят оценка на реалното състояние на средата на пребиваване по отношение нейното качество.

Първоначалните впечатления, които могат да добият се отнасят преди всичко до **осезаемите качества на туристическия продукт**. Добро впечатление прави лесната достъпност, наличието на открито пространство около сградата, чистотата и уюта, спретнатия и чисто облечен персонал, разбираемата маркировка, знаци с логото на фирмата и пр.

**Неосезаемите качества на туристическия продукт** като атмосфера и обстановка се създават чрез приятна музика, добро отношение и приобщаване на туристите към местната култура и традиции.

Максималното удовлетворяване на клиентите е свързано и с разработването на **план за работа с клиентите**, включващ дейностите по проучване и анализ на настоящата ситуация /установяване на степента на удовлетвореност на съществуващите и потенциални клиенти от **петте елемента на маркетинга** - *продукт, персонал, реклама, цена, местоположение*/ и *определяне на маркетинговите цели /сегмент, към който е ориентирана дейността, прогнозиране на продажбите*/. Планът работа с клиентите обединява компонентите: продукт, обслужващ персонал, реклама, дистрибуция, цена, планирана печалба, анализ. Структурирането на отделните компоненти трябва да отговаря на индивидуалните изисквания на съществуващите и потенциалните туристи, както и да гарантира рентабилност на туристическите дейности.

## **II. Същност, особености и фактори на агротуристическия продукт**

Формулирането на туристическия продукт е важно маркетингово решение, което се взема на основата на познанията за потребностите и интересите на избраните целеви потребители. За успеха на продукта трябва да се сътвори такава комбинация от продуктови компоненти, която в максимална степен да покрива очакванията и представите на туристите и да осигури пълно задоволство от потребяването му. В преследване на тази цел трябва да се даде отговор на два основни въпроса: „Какво ще предлагаме?“ и „Как ще го предлагаме?“<sup>8</sup>.

Отговорът на въпроса „**Какво ще предлагаме?**“ конкретизира продукта в по-тесен смисъл и е свързан с определянето на следните елементи на продукта:

■ **Ядро на продукта** – това е сърцевината на продукта, неговата нематериална, неосезаема страна. Съдържа ползата от продукта, такава каквато си я представят целевите потребители. Пример за ядра на селски туристически продукт могат да се посочат ползите: обогатяване на познанията от флората,

<sup>8</sup> Middleton, V., T., A. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, London, 1994.  
Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010



[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

фауната и селскостопанското производство, социализация с различни и интересни хора, постигане на добра физическа кондиция и др.;

■ *Форма на продукта* – това са физическите характеристики на продукта, които практически се покриват от формалната оферта, представена чрез брошура или дигитална. Формата на продукта може да включва комбинация от различни видове услуги и стоки;

■ *Добавена потребителна стойност на продукта* – тук се включват всички материални и нематериални, безплатни добавки към първоначално уговорените елементи на продукта, които потребителя оценява и възприема като допълнителна полза<sup>9</sup>. При комплексния агротуристически продукт като такива могат да се посочат – безплатна кана домашно вино при основно хранене, предоставяне на велосипед или кон за езда безплатно и др. Именно добавената потребителна стойност дава възможност за формиране на отличителни черти на продукта в сравнение с този на конкурентите.

Отговорът на въпроса „*Как ще предлагаме продукта?*” определя продукта в по-широк смисъл и е свързан със следните негови характеристики:

■ *Достъпност на продукта* – определя се от местоположението и работното време. За потребителя е важно да знае къде се намира обектът (къща за гости, село, забележителност) и какво е работното време през годината, месеца, седмицата, деня;

■ *Физическа среда и атмосфера* – това са зрелните, допирните, обонятелните, звуковите параметри на продукта. В това отношение препоръчително за селските обекти е запазването на старинния архитектурен стил на сградите с дискретно вплитане на съвременни битови удобства, наличие на старинни битови предмети, звуци на птици и домашни животни, аромати от живи цветя, изсушени билки и местни подправки, използване на домашни постелки и завивки и др.;

■ *Взаимодействия с потребителя* – тук се включват начините на общуване между обслужващия персонал и клиента с цел въвличане на клиента в потреблението. Домакинът трябва да е тактично комуникативен в приемливи за туриста граници.

■ *Участие на потребителя в обслужването* – за разлика от други форми на туризъм при селския туризъм услугите не са стандартизирани. Активното участие в процеса на производството на услугите (приготвяне на храна, упражняване на занаят, хоби) е по желание на самия турист. В този смисъл домакините трябва да подхождат индивидуално към всеки един турист.

Туристическият продукт има абстрактен характер и представлява своеобразно „определяване” на туристическите потребности. Туристическият продукт е условно наименование на комплекс от туристически услуги, предлагани под обща цена<sup>10</sup>. *Агротуристическият продукт включва създаване на пакети от услуги, системи за резервации и мониторинг, насочени към определени целеви групи.*

<sup>9</sup> Турлакова Т., Ст. Маринов и др. Нетрадиционни дейности в селското стопанство. ИУ–Варна, 2002.

<sup>10</sup> Кратък терминологичен речник по икономика и организация на туризма, Варна, 1982. Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

За да е продаваем агротуристическият продукт трябва да осигурява баланс между търсенето и предлагането. Факторите, от които зависи възникването и обема на *туристическото търсене* са представени на таблица 1.

*Основните компоненти* на туристическия продукт са: туристическите услуги; туристически стоки; туристически ресурси; туристически персонал; туристическа материално-техническа база.

**Туристическите услуги** заемат преобладаващо място в туристическия продукт. Те се проявяват не като материални продукти (вещи, стоки), а като действие на вложения труд.

Таблица 1

#### Фактори на туристическото търсене

Обществено икономически отношения	Брой, териториално разпределение, миграция	Качество на жизнената среда	Външна и вътрешна политическа обстановка	Ценностна ориентация, традиции, стереотип на поведение
Степен на развитие, индустриализация, НТП	Особености на селищната мрежа, урбанизация	Жилищни условия	Социална политика	Подвижност (социална, пространствена)
Обем и структура на свободното време	Възрастова структура на населението	Трудова среда и условия на труд	Международно сътрудничество икономическо, научно и културно	Стремеж към повишаване на социалния статус, престиж
Доходи, жизнено равнище	Семейна и професионална структура на населението	Здравословно състояние на населението	Юридически, паспортни и митнически формалности	Мода, подражание, туристически навици
Характер, съдържание и интензивност на труда	Образователна и културна структура на населението	Реклама и комуникация	Степен на сигурност	Степен на информираност

**Специфичните особености** на туристическите услуги са:

- съвпадение на времето за производство, реализация и потребление;
- не се поддават на стандартизация. Качеството на туристическата услуга зависи от общата и професионална квалификация и култура на туристическия персонал;
- туристическата услуга е адресирана към конкретен турист или туристическа група. Туристическата услуга не съществува извън туриста, защото няма кой да я потребява.

Туристическите услуги могат да се разграничат на основни и допълнителни. **Основни са туристическите услуги**, без които туристическото пътуване не може да се осъществи – транспорт с традиционни и нетрадиционни транспортни средства, подслон, храна и др. Характерна особеност на основните туристически услуги е тяхната сложна съставна вътрешна структура. Например услугата „нощувка” включва елементите: резервация, посрещане, настаняване, почистване на стаите и пр. Обикновено основните туристически услуги се предлагат под формата на **пакет услуги** с единна обща цена, включваща транспорт, нощувка, хранене, екскурзовод, застраховка. Общата цена на пакета

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

туристически услуги (паушална цена) е по ниска от сбора на индивидуалните цени на отделните услуги.<sup>11</sup>

**Допълнителни** са всички услуги, които се извършват във връзка с предоставяне на основни туристически услуги. Обикновено част от допълнителните услуги са включени в паушалната цена на туристическия пакет и са безплатни за организираните туристи (преса, информация). Днес относителния дял на основните туристически услуги намалява за сметка на допълнителните.

**Туристическите стоки** заемат по малък дял в структурата на туристическия продукт. Те се предлагат чрез търговското обслужване и обхващат хранителни и нехранителни стоки. Туристическите стоки могат да се групират на стоки, произведени от другите отрасли на икономиката, които се реализират чрез туризма (хранителни стоки, текстил, конфекция, сувенири); интелектуални стоки – живопис, скулптура, фотография, книгоиздаване; стоки, произведени в системата на туризма – кулинарни стоки, сувенири, цветя; стоки от внос.

Уникулността на **туристическите ресурси** повишава атрактивността и продаваемостта на туристическия продукт. Това е най-съществен елемент на туристическата услуга, към който всички участници в нейното предлагане трябва да намерят своето участие при съхранението, поддържането и популяризирането. Именно уникулността на туристическия ресурс е пресечната точка при постигане на координация и комплексно интегрирано действие на институции, местна власт и субекти, предлагачи туристически услуги.

Туристическите ресурси са в пряка връзка със специфичните туристически мотиви за посещение на определена територия. На тази основа същите играят определяща роля по отношение на привлекателната сила на местността. Към групата се отнасят:

▣ **Природните туристически ресурси** (географско положение, природно-географските дадености);

▣ **Антропогенните туристически ресурси** (резултат на минала и настояща дейност на местното население. Към тях като предпоставки за развитие на селския туризъм могат да се посочат *културно-историческите* и *социално-икономическите ресурси*).

*Туристическото предлагане* се осигурява и реализира от разнообразни фактори, представени на фиг. 4.

**Фактори, влияещи на туристическото предлагане<sup>12</sup>**



<sup>11</sup> МАДЖ  
<sup>12</sup> Като ф  
Списан

**Фиг. 4**

Машабите на селския туризъм в даден локализация се определя от **поемния капацитет**<sup>13</sup> на туристическите ресурси. Ако границите на поемния капацитет се надхвърлят, селският туризъм губи своето специфично съдържание, превръща се в масова дейност, която постепенно унищожава природните и антропогенни условия за своето развитие.

**Туристическият персонал** е най важния елемент на туристическия продукт. Развитието на туризма е немислимо без квалифициран туристически персонал. Успехът на дейността е тясно свързан със създаването на атмосфера, в която служителите с желание предлагат добро обслужване и продават продукта на посетителите. Туристическите кадри, заедно с развитата и добре поддържана материално-техническа база са основни фактори за развитието на туризма.

Предлагането на **комплексен агротуристически продукт**, който да използва целия потенциал на селския район изисква **координация** между всички заинтересовани – хотелиери, ресторантьори, хора, предлагащи дейности за развлечение, общинските и местни власти, НПО и т.н. в общите им усилия по предоставяне и промоциране на продукта. „Маркетингът в мрежи” е един много добър вариант за успешното установяване на дадена дестинация на пазара. На практика това може да се осъществи чрез разпространяване на рекламни материали на съседния ресторант, съседния природен парк, а те съответно на вашите. Този съвместен маркетинг ще доведе до подобряване на цялостния регионален туристически продукт, установяване на успешни връзки с обществеността и по-ефективна дистрибуция на региона. По този начин и много повече туроператори биха се заинтересували от съответния регион или дестинация.

Комплексното действие на факторите, свързани с търсенето и предлагането формират *компонентите на туристическия продукт* (виж фиг. 5).

**Фактори за създаване и компоненти на туристическия продукт**<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Турлакова, Т. и др. Нетрадиционни дейности в селското стопанство. ИУ – Варна, 2002 г.

<sup>14</sup> Маджарова, цит. съч.



Фиг. 5

Изработването на маркетингов план помага за постигане на поставените цели и показва как да се продължи след постигането им.<sup>15</sup> Изпълнението на плана завършва с оценка, която е база за изграждане на структурирана маркетингова стратегия. В своята цялост, представен като комбинация от конкретните си характеристики, агротуристическият продукт трябва да излъчва и да внушава автентичност, интимност, социална топлина, екологичност и удобство.

### III. Изследване и оценка на възможностите за формиране на агротуристически продукт в България

Оценката на възможностите за формиране на агротуристически продукт в България е направена на основата на традиционните научно-изследователски методи. Изводите се основават на данни, акумулирани чрез анкетно проучване сред представителна извадка от субекти, предлагащи туристически услуги в селските райони. За целта анкетиранията лица са разпределени в следните групи: гости на селски къщи и семейни хотели; функциониращи селски къщи, за които посрещането на гости е основна дейност; селски къщи, за които посрещането на гости не е основна дейност; къщи за гости в планинските райони; места за настаняване в крайградските зони; органи на местната власт; институции.

На базата на проведеното проучване могат да се направят оценки и изводи относно възможностите за формиране на агротуристически продукт в България.

*П ъ р в о.* Заниженият контрол и недостатъчните пазарни проучвания в процеса на усвояване на средствата за развитие на селски и аграрен туризъм от предприемачите и европейските фондове в България доведоха до **презастрояване** и изграждане на **неадекватна туристическа инфраструктура**. В някои случаи са изградени внушителни спа-хотели, които се стопанисват от неквалифициран персонал, липсва комплексен туристически продукт, отразяващ уникалността на предлагането, не се обръща внимание на предлагането на традиционни български ястия и обичаи, а за пазарна политика, насочена към потенциалните туристи въобще не става дума. Все още действа инерцията, че е

<sup>15</sup> Маркетинг в туризма. Практическо ръководство за собственици на малки и средни хотели. 2007. Списание "Диалог", ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

възможно да се развива туристически бизнес само с инфраструктура, без да се формира уникален продукт, насочен към целеви групи потребители.

*В т о р о:* Налице е **тенденция на постепенно изтласкване от пазара на малките хотели** със слаба пазарна ориентация и унифициране на туристическия продукт, което води до загубата на уникалност и отлив на интерес. Ще оцелеят тези, които организират бизнеса на основата на максимизиране на печалбите и търсят възможности, освен в модернизирани и ефективност на туристическата инфраструктура и в запазване на уникалността и специфичността на дестинацията. Изследването очертава като **печелившо предлагането на колективна форма на селски и аграрен туризъм в туристически комплекси**, с основните характеристики на селищата в България: компактност, териториална обособеност и разположение на обработваемите и други видове ресурси около тях. Туристическите комплекси са разположени сред природата в близост до уникални ландшафтни образувания и исторически забележителности. Анкетиранияте субекти формират значителна или основна част от доходите си от туристически услуги и могат да се групират в две основни групи: субекти, за които туризма е основна дейност и такива, за които туризма не е основна дейност, но осигурява значителна част от доходите им. За разлика от предлаганите индивидуална форма на аграрен туризъм, които в повечето случаи са на възраст над 55 години или в пенсионна възраст, възрастта на предлаганите колективна форма на туризъм е под 55 години, най-често 39-42 години. Обикновено това са образовани и квалифицирани лица, с финансови възможности за инвестиции в туристическа инфраструктура.

*Т р е т о:* **Регистрирането на търговска марка** осигурява защита на пазарните позиции на нейния притежател. Търговската марка може да изгради или да разруши бизнеса на една компания. Всеизвестен факт е, че потребителите избират и купуват не само самия продукт, но и неговите марка и лого. Марката с установени традиции на пазара се превръща в специален еталон за качеството на предлаганите стоки. Това е причината потребителите все по често да ги предпочитат пред останалите изделия, чиято популярност и реклама са по-слаби. Освен това покупката и потребяването на точно определена търговска марка може да се използва и като индикатор за жизнен стандарт и социален просперитет. През 1992 г. Европейският съюз въведе със специален регламент екомаркировка зелено цвете, която е сертификатна марка по смисъла на Закона за марките и географските означения и удостоверява материала, начина на изработване, качеството или други характеристики на стоките или услугите.<sup>16</sup> Наличието на знак означава по-голяма конкурентоспособност на изделието, открояване сред множеството и пазарен дял в света на "зелените" продукти на общия европейски пазар. Много хотели и къщи за гости поставят марки: еко-хотел, зелена къща, „зелено цвете”, зелен глобус, PanParks, харта „Български дом” и пр., без да са спазили необходимата процедура.

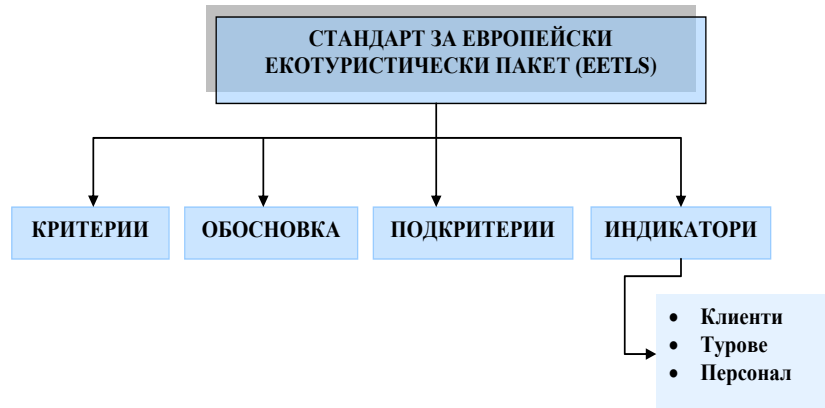
*Ч е т в ъ р т о:* Практиката на прилаганите сертификати на европейския туристически пазар показват редица *недостатъци*: марките не са разпознаваеми; има различия между марките в отделните страни, особено в

<sup>16</sup> <http://www.capital.bg/show.php?storyid=570578>, бр. 43, 24 октомври 2008.  
Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

броя на критериите; потребителите избягват сертифицирането, което утежнява разходите им.

*П е т о:* Определянето на унифицирани стандарти за сертификация и категоризация на аграрния туризъм ще способства за изработването на марка на продукта, която *от една страна* ще гарантира качеството на предлагания агротуристически продукт, *от друга* - ще осигури защитата и опазване на агротуристическите ресурси, а *от трета* страна ще засили позициите на агротуризма на туристическия пазар.



Фиг. 7

През 2007 г. започва процес на разработване на глобални критерии за сертифициране на екологичния и аграрен туризъм в Европа «Екодестинет» 2007-2009 г.<sup>17</sup>, в резултат на който 40 критерия са групирани в 4 основни групи: 1) ефективно управление на устойчивото развитие; 2) увеличаване на социално икономическите ползи; 3) ползи за опазване на културното наследство; 4) ползи за природната среда и намаляване на вредните влияния. Отделните критерии в групите покриват: дейностите на открито, настаняване, хранене, туристически пакет, посетителски центрове. Използваната критериална система е представена на фиг. 7.

*Ш е с т о:* Процесът на сертификация на агротуристическия продукт в България се затруднява от неуредената регламентация на правото да се продава домашно приготвена храна от полупазарните стопанства.<sup>18</sup> С регламентирането на директните продажби много от малките стопанства в планинските и полупланинските райони ще имат право и да преработват продукцията си, без да е необходимо да отговарят на завишените изисквания, на каквито са подложени пазарно ориентираните мандри и месопреработватели. Това ще спомогне от една страна да се елиминира диктата на изкупвачите, а от друга – да се избегнат строгите европейски норми за качествени продукти.<sup>19</sup> Наредбата за директните продажби би осигурила достъпа на полупазарните стопанства до финансиране, без да се конкурират с индустриалните производители и да се занижават изискванията за хигиенните норми. Такива стопанства са разположени в колоритни места, където туристите ще могат да си купуват

<sup>17</sup> <http://ecoroute.eu/destinet/en/partners.php?id=2>

<sup>18</sup> Николова, М., М. Линкова. Барииери за развитие на селския туризъм в България, студия в Алманах за научни изследвания. АИ”Ценов”, Свищов, 2009.

<sup>19</sup> Линкова, М., Инвестиционен риск и устойчиво развитие на агросектора, сп.”Управление и устойчиво развитие”, ЛТУ, София, 2009.

Списание “Диалог”, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

домашно приготвени сирена, колбаси и зеленчуци, да наблюдават или участват в приготвянето им. По този начин българският агротуристически продукт ще съхрани уникалността си и ще осигури разпознаваемост на конкретната дестинация. Именно уникалността и разпознаваемостта са конкурентните предимства на туристическия продукт.<sup>20</sup>

*С е д м о:* В отделните държави има различен подход към устойчивия туризъм – от силна държавна подкрепа, до приоритетна политика на местните и регионалните инициативи. В Испания развитието на алтернативния туризъм има силна държавна подкрепа, докато в Италия, където няма отделно министерство по туризъм се акцентира на местната власт и развитие на туризма в съответния регион. В България все още липсва координация в администрирането на селския и аграрен туризъм. От една страна не са очертани ясно границите на правомощията между държавата, браншовите организации, общините, местните хотелиери и земеделски стопани, а от друга страна липсва единодействие между тях за формиране на комплексен агротуристически продукт за региона. Може би е целесъобразно общините в България да стопанисват и контролират използването и опазването на туристическите ресурси на своята територия, като получават част от туристическите приходи (курортната такса не е достатъчен финансов стимул за общините). Не трябва да се забравя, че високото качество на екосистемите винаги дава висока принадлежна стойност.

*О с м о:* В процеса на създаване на агротуристически продукт основна роля играят *териториалните общности*. Все повече са общините в България, които насочват внимание към изграждане на инфраструктура, осигуряване на достъп до значимите атракции и тяхното популяризиране. По този начин се подпомага развитието не само на туризма в различните му форми, но и на останалите отрасли на икономиката в региона, решава се въпроса с безработицата, осигурява се паричен поток към Общината. Общинските кметове категоризират хотели в по-ниските категории, къщите и стаите за гости. В закона за туризма е предвидено създаването на общински фондове за развитие на туризма. Общините могат да бъдат ценни партньори на местния бизнес и неправителствени организации чрез участие в различни проекти и насочване към стратегии за устойчив алтернативен туризъм.

На равнище области към областните управители са създадени структури с цел консолидиране на туристическия продукт, както и за подпомагане стратегическото планиране и подобряване на инфраструктурата. Важна е и дейността на Националното сдружение на общините в България, регионалните и областни сдружения на общини.

*Д е в е т о:* Стъпките за изграждане на комплексен и печеливш агротуристически продукт могат да се систематизират по следния начин (фиг. 8):

<sup>20</sup> M.Nikolova, M. Linkova. Problem identification of the rural tourism development in Bulgaria. Управление социално-икономическими системами: проблемы и решения, Донецкий национальный технический университет, 2009.



Марина Николова, Маруся Линкова, Елица Лазарова



Фиг. 8. Стъпки за изграждане на агротуристически продукт

1. изграждане на правната рамка и държавната политика в областта на агротуризма;
2. сертифициране и категоризиране на агротуристическия продукт;
3. изграждане на трайни бизнес отношения между доставчиците на компонентите на агротуристическия продукт по региони;
4. взаимодействие с местните власти и общности;
5. обща пазарна стратегия на предлагащите аграрен туризъм.

### Заклучение

Компонентите на агротуристическия продукт могат да се представят като единство и взаимодействие от една страна между природа, село, селската къща с двор, съхранили самобитността на българина, а от друга страна като качество на предлагане – култура на обслужване, ресторантьорство и допълнителни услуги.

За успеха на агротуристическия продукт трябва да се даде отговор на два основни въпроса. Въпросът „Какво ще предлагаме?“ определя ползата от продукта, добавената потребителна стойност и формата на продукта, а въпросът „Как ще го предлагаме?“ – достъпността на продукта; физическата среда и атмосфера; взаимодействията с потребителя и участието на потребителя в обслужването.

Предлагането на комплексен агротуристически продукт, който да използва целия потенциал на селския район, изисква коопериране (формално или неформално) на всички заинтересовани – хотелиери, ресторантьори, хора, предлагащи дейности за развлечение, общинските и местни власти, НПО и т.н. в общите им усилия по предоставяне и промоциране на продукта.

Комуникацията между приемана (туристи) и приемаща (стопани) страни е основната съдържателна част при туристическата реализация и включва три етапа: информирание на туристите - възприемане на обекта - изживяване на позитивното различие. „Маркетингът в мрежи“ е един много добър вариант за успешното установяване на дадена дестинация на пазара.

[Марина Николова](#), [Маруся Линкова](#), [Елица Лазарова](#)

Изследването очертава като печелившо предлагането на колективна форма на селски и аграрен туризъм в туристически комплекси, с основните характеристики на селищата в България: компактност, териториална обособеност и разположение на обработваемите и други видове ресурси около тях. Определянето на унифицирани стандарти за сертификация и категоризация на аграрния туризъм ще способства за изработването на марка на продукта, която от една страна ще гарантира качеството на предлагания агротуристически продукт, от друга - ще осигури защитата и опазване на агротуристическите ресурси, а от трета страна ще засили позициите на агротуризма на туристическия пазар.

### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, Й., Ст.Стамов. Специализирани видове туризъм (Селски туризъм). Част втора, изд. „Кота”, Ст.Загора, 2005.
2. Кратък терминологичен речник по икономика и организация на туризма, Варна, 1982.
3. Линкова, М., Инвестиционен риск и устойчиво развитие на агросектора, сп. ”Управление и устойчиво развитие”, ЛТУ, София, 2009.
4. Маджарова, С. Аграрен туризъм. Университетско издателство „Стопанство”, С, 2005.
5. Николова, М., М. Линкова. Барieri за развитие на селския туризъм в България, студия в Алманах за научни изследвания. АИ”Ценов”, Свищов, 2009.
6. Обща селскостопанска политика на европейския съюз. Проект „ОСП – двигател за развитието на българските селски райони”, Агенция „Стратегма”.
7. Практическо ръководство за собственици на малки и средни хотели за прилаганет на марката за качество „Автентична България”, разработена от проект „ВЕГА” на ААМР и ДАТ, 2007.
8. Станков, Вл., Г. Данева-Станкова. Аграрен туризъм, АУ – Пловдив, 2008.
9. Турлакова Т., Ст. Маринов и др. Нетрадиционни дейности в селското стопанство. ИУ–Варна, 2002.
10. Foiera, R. (1993) – Bauernhoftourismus – Tourismus m. Landlichen Raum und in Wirtschaftlichen Landregionen der Schweiz – Hell 159 Zurich.
11. LEONOV.B. Juraj aspektoj de ekologia turismo –Internacia konferenco Sibiu 2007.
12. Middleton, V., T., A. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, London, 1994.
13. M.Nikolova, M. Linkova. Problem identification of the rural tourism development in Bulgaria. Управление социално-економическими системами: проблемы и решения, Донецкий национальный технический университет, 2009.
14. World Conservation Congress in Barcelona, Spain on the 6th of October 2008.
15. <http://ecoroute.eu/destinet/en/partners.php?id=2>
16. [www.eceat.org](http://www.eceat.org) ECEAT - UNIQUE COMBINATION OF SUSTAINABLE QUALITY TRAVEL AND EXPERTISE SINCE 1994
17. [www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/.../Rabulbb.ppt](http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/.../Rabulbb.ppt)
18. [www.pamparks.org](http://www.pamparks.org)