

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА „ЗЕЛЕНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО“ В БЪЛГАРИЯ

Павлин Павлов, p.pavlov@uni-svishtov.bg
Катедра „Икономика и управление на туризма“
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“

Резюме: Броят на туристите, осъзнаващи голямото значение на екологичните проблеми, непрекъснато нараства. В резултат на това, с оглед на задоволяване на повишаващото се търсене на „зелени хотели“¹, постепенно се покачва броят на екопредприемаческите инициативи в сферата на хотелиерството. В този смисъл, целта на настоящата научна разработка е да се установи състоянието и да се проследи развитието на „зеленото хотелиерство“² в България, както и да бъдат очертани предпоставките и основните препятствия за създаване на екохотели.

Ключови думи: екопредприемачество, екохотел, околна среда, „зелено хотелиерство“

JEL: L83

STATE AND DEVELOPMENT OF „THE GREEN HOSPITALITY“ IN BULGARIA

Pavlin Pavlov, p.pavlov@uni-svishtov.bg
Department of Tourism Economics and Management
D.A. Tsenov Academy of Economics

Abstract: The number of tourists aware of the great importance of environmental problems is constantly increasing. As a result, the number of eco-entrepreneurship initiatives in the hospitality industry has gradually increased. Therefore, the aim of the present scientific research is to establish the situation and to follow the development of the „green hospitality“ in Bulgaria, as well as to outline the prerequisites and the main obstacles for the creation of „green hotels“.

Key words: eco-entrepreneurship, „green hotel“, environment, „green hospitality“

JEL: L83

¹ В настоящата научна разработка понятията „зелен хотел“ и екохотел се използват като синоними.

² „Зелено хотелиерство“ и екохотелиерство се използват като синоними в настоящата научна разработка.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА „ЗЕЛЕНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО“ В БЪЛГАРИЯ

Павлин Павлов, p.pavlov@uni-svishtov.bg
Катедра „Икономика и управление на туризма“
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“

Въведение

В световен мащаб общата тенденция е към постоянно нарастване на туристическа активност. Това неизменно води до по-голямо натоварване на природната среда и нарушаване на екобаланса. Тези негативни ефекти са установен факт и биха могли да бъдат минимализирани или напълно избегнати чрез добро планиране (Tisdell, 1987). Това важи за всички дейности свързани с туризма, като особено значение имат хотелите и реализирането на добре планирани екопредприемачески инициативи. Известно е, че самият туризъм зависи до голяма степен от факторите на околната среда, но може и да влияе върху тях, чрез опазването ѝ.

Хотелската индустрия използва големи количества енергия и вода. Това има значително въздействие върху околната среда (Rada, 1996) (Moffitt & Engeldrum, 1997) (Bohdanowicz, 2006). Някои автори отбелязват, че туризмът със сигурност може да допринесе за деградацията на околната среда, но има и потенциала да допринесе за опазването ѝ, така че е необходимо да се обърне повече внимание на устойчивото развитие в тази сфера (Pigram, 1995). Значително подобрене в устойчивото развитие на тази индустрия са „зелените хотели“ (Hemmelskamp and Brockmann, 1997). Подобен тип хотели защитават природата, чрез рационално използване на ресурсите, като работят спазвайки принципи, които опазват околната среда. Хотелският мениджмънт на всеки екохотел, чрез своите предприемачески инициативи, се стреми към екологосъобразно управление.

1. Предприемачество в „зеленото хотелиерство“

По своята същност предприемачеството е осъзнато поведение, базирано на определени знания и ориентирано към поемане на риск и превръщането на потенциалните възможности за бизнес в действителност с цел печалба, за което може да се ползва собствен и/или заеман първоначален капитал.

Динамиката на предприемаческата дейност и появата на все по-нови бизнес възможности водят до протичане на процеси, които разнообразяват основните видове предприемачество. На практика се осъществява процес на еволюция, който предопределя появата на нови типове предприемачество. Те най-често се развиват на база вече съществуващи такива, но съобразени с новите реалности. В този смисъл екопредприемачеството в хотелиерството се отличава от общото разбиране за предприемачество само по това, че при него се поставя акцент върху намаляване на вредното влияние върху околната среда, посредством използване на различни инструменти и подходи. От първостепенна важност е и привличането на сегмент туристи, търсеци именно такъв тип места за настаняване.

Поради комплексната същност на този вид предприемаческа дейност не би било възможно тя да бъде разглеждана едностранно, т.е. само от страна на предприемача или само от страна на потребителя. Основните цели на предприемача за създаване на „зелен хотел“ и мотивите на потребителите (туристите) за използването на услугите на такъв тип място за настаняване са представени в таблица 1.

Таблица 1

Предприемачески цели и потребителски мотиви

Предприемачески цели	Потребителски мотиви
<ul style="list-style-type: none"> • Опазване на околната среда • По-висока ефективност • Навлизане на нови пазари • По-висока печалба 	<ul style="list-style-type: none"> • Принос към опазването на околната среда чрез използването на услугите на такъв род хотели • Склонност да бъде заплатена по-висока цена

Съчетаването на предприемаческите цели и потребителските мотиви, представени в таблица 1, води до взаимен интерес, което стимулира създаването на „зелени хотели“. В този контекст, създаването на „зелен хотел“ може да се разглежда като вътрешно, а в същото време и като външно предприемачество. Основната разлика между *вътрешното* и *външното екопредприемачество* е според това, дали се осъществява в или извън рамките на дадена бизнес организация (Кънев & Христова, 2011, стр. 19-20). Вътрешното се осъществява в границите на вече съществуващ хотел, като се изразява в постигането на т. нар. екологична ефективност. Външното се реализира извън рамките на мястото за настаняване като целта най-вече е навлизане на нови пазари и по-конкретно такива, чието туристическо търсене е насочено към хотели, работещи в почти или изцяло пълна симбиоза с принципите за опазване на природата. Това не изключва възможността още при построяването на дадения хотел да се въведат природоопазващи мерки. В българската стопанска действителност това не е често срещана практика. Известно е, че хотелът е вид туристическо предприятие, което създава и предлага на потребителите специфични продукти и услуги, предназначени за удовлетворяване на техните потребности, с цел увеличаване доходите на хотелиерите и реализиране на печалба (Божинова & Илиева, 2015). В тази връзка, основната разлика между хотел и екохотел е, че при първия не се съблюдают, а при втория се спазват и реализират множество еконорми и критерии.

2. Състояние и развитие на „зелените хотели“ в България

Една част от хотелиерите в България смятат, че за да бъде един хотел „зелен“ е напълно достатъчно да е локализиран сред природна среда (Българска асоциация за алтернативен туризъм, 2018) и/или е достатъчен фактът, че изпълнява някои законово постановени задължителни изисквания за околната среда³. Това разбираше

³ Законово постановените изисквания касаят най-вече, но не само извършването на ОВОС. Отнасят се до точно определени туристически места за настаняване. Те са указани по силата на Закона за опазване на околната среда, посл. изм. и доп., ДВ, бр. 101 от 22.12.2015 г. и съпътстващите го документи.

до известна степен започва да се променя след 2006 година, когато е учредена марката за качество „Автентична България“ Впоследствие, през 2008 г. се създава и „Зелена къща“.

Развитието на „зеленото хотелиерство“ в България в хронологичен ред преминава условно през четири етапа. Те са:

- Първи етап - До 2003 година;
- Втори етап - От 2003 до 2006 година;
- Трети етап - От 2006 година до 2008 година;
- Четвърти етап - След 2008 година.

Първият етап се характеризира с липсата на ясни и точни национални стандарти и критерии за създаването и функционирането на „зелен хотел“. Трудно би могло да се каже, че се реализират предприемачески инициативи в „зеленото хотелиерство“.

Вторият етап е свързан с това, че през 2003 година Министерството на околната среда и водите (МОСВ, 2018) в България въвежда Националната схема за екомаркировка. В нея се дават ясни и точни предписания за критериите, на които трябва да отговаря дадено място за настаняване, за да бъде класифицирано като „зелен хотел“. До голяма степен тази схема е базирана на Европейската схема за екомаркировка (European Commission/Environment, 2018). След присъединяването на България към ЕС, европейският регламент се прилага директно в страната ни. По дефиниция на европейския регламент, схемата се прилага за множество продукти и услуги като сред тях е продуктова група „туристическо настаняване“ (Решение (ЕС) 2017/175 на Комисията от 25 януари 2017 година за установяване на критерии за екомаркировка на ЕС за обекти за туристическо настаняване, 2018).

Третиият етап е характерен с това, че през 2006 година е учредена марката за качество „Автентична България“. Тя е изцяло свързана с туризма като нейната същност се изразява в подкрепа на качеството и оригиналността на туристическите продукти. Водещите приоритети са в пряка релация с отговорността към опазване на околната среда и местата за туристическо настаняване.

Четвъртиият етап е характерен с това, че се създава сертификатната марка „Зелена къща“. Тя се прилага за места за настаняване, предлагащи автентично обслужване и спазващи еконорми при осъществяване на дейността си. Характерното е, че негативното влияние върху природата е минимализирано във възможно най-пълна степен.

Анализът на критериите за „зелен хотел“ спрямо горепосочените етапи на развитие на екохотелиерството изисква съпоставянето им с оглед на непрекъснатото надграждане и обогатяване на нормите, които трябва да се спазват спрямо околната среда. В обобщен вид те са представени в таблица 2.

Таблица 2
Критерии за „зелен хотел“

Според Националната схема за екомаркировка (Екомаркировка на ЕС)	Според марката „Автентична България“	Според марката „Зелена къща“
<ul style="list-style-type: none"> • Основа на система за управление по околна среда • Обучение на персонала • Информация, предоставяна на гостите • Обща поддръжка • Мониторинг на потреблението • Енергийноефективни уреди за отопление и подгръване на вода • Енергийноефективни климатични системи и въздушни термопомпи • Енергийноефективно осветление • Регулиране на температурата • Автоматично изключване на системите за ОВК и осветлението • Външни отоплителни и климатични уреди • Снабдяване с електроенергия от доставчик на електроенергия от възобновяеми източници • Каменни въглища и течни горива за отопление • Ефикасни водни арматури: кранове за баня и душове 	<ul style="list-style-type: none"> • Система за проверка и поддръжка на енергийната система • Система за проверка и поддръжка на ВиК • Система за проверка и поддръжка на отоплителните системи • Система за управление на осветлението • Технологии за пестене на вода • Технологии за пестене на топлинна енергия • Използване на опаковки • Участие в еко-кампании • Възобновяеми енергийни и водно-източници • Съоръжения за пречистване на отпадни води • Еко-сертификати 	<ul style="list-style-type: none"> • Употреба на възобновяема енергия • Ползване на публичен и екологосъобразен транспорт • Въздействие върху поведението на гостите • Представяне на възобновяемата енергия • Ефективно използване на енергия • Намаляване на употребата на вода • Използване на дъждовна вода • Намаляване на отпадъците • Отговорно управление на отпадъците • Въздействие върху поведението на гостите • Рециклиране на отпадъците • Активен принос към устойчивото земеделие • Закупуване и употреба на земеделски продукти • Активен принос за устойчивото развитие на района • Туристическо влияние • Местна архитектура • Въздействие върху поведението на

<ul style="list-style-type: none"> • Ефикасни водни арматури: тоалетни и писоари • Намаляване на прането чрез многократна употреба на кърпите и спалното бельо • Предотвратяване на образуването на отпадъци: план за намаляване на отпадъците при ресторантьорството • Предотвратяване на образуването на отпадъци: изделия за еднократна употреба • Сортиране и изпращане на отпадъците за рециклиране • Забрана за пушене в общите зони и стаите • Насърчаване на предпочитани от екологична гледна точка начини на превоз • Информация, присъстваща в екомаркировката на ЕС 		<p>гостите сред природата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Активно участие в опазването на ландшафта • Подкрепа на екологични организации
---	--	---

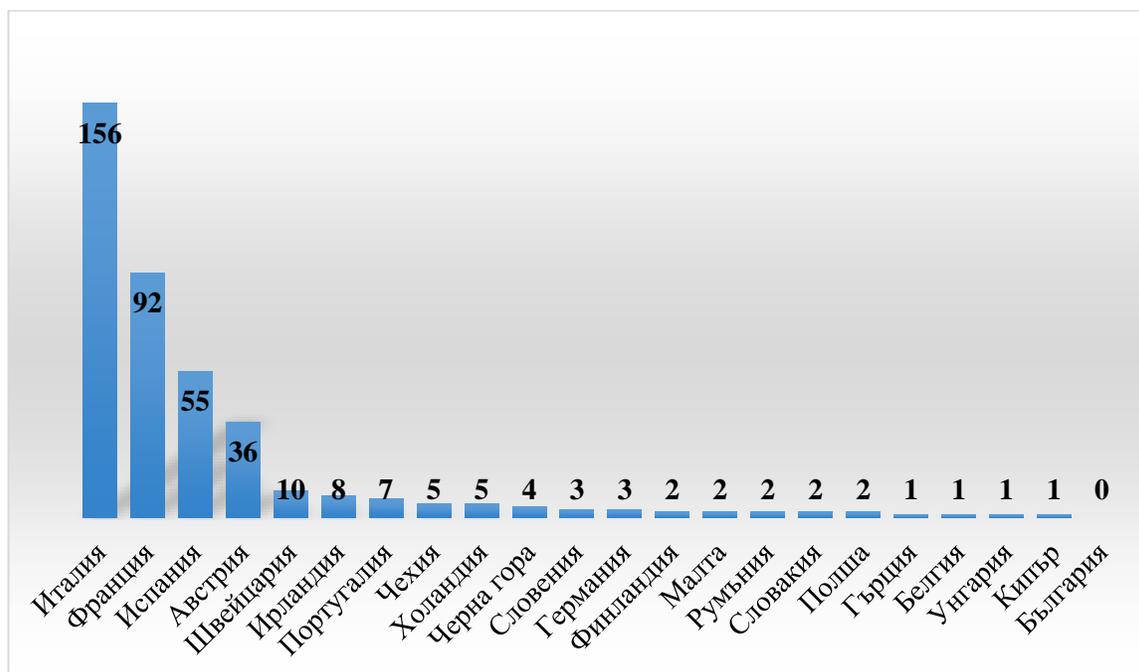
Източник: Разработено по данни от МОСВ, ЕК, Асоциация Автентична България, БААТ

Информацията от таблица 2 представя допирните точки между Европейската схема за екомаркировка, марката „Автентична България“ и марката „Зелена къща“. Забелязва се обаче и една голяма разлика, а именно различният брой критерии. В колона едно са най-детайлизирани, в три са по-окупнени, а в две са най-синтезирани. Това предполага повече усилия за внедряване в хотелиерската дейност на по-подробните критерий, респективно по-малко при използване на по-общите. Независимо от това кои критерии (т.е. тези на Европейската екомаркировка или „Автентична България“, или „Зелена къща“) би избрал даден предприемач, след като бъдат изпълнени в дадено хотелиерско предприятие, то може да бъде наречено „зелен хотел“. В този смисъл, представените в таблица 2 критерии дават ясна представа за комплексния характер на изискванията за „зелен хотел“, т.е. не е

достатъчно например да се ползва възобновяема енергия, а в същото време да няма система за управление на отпадъците. Това потвърждава виждането, че за да бъде даден хотел „зелен“ е нужно изпълнението на набор от условия. В противен случай, при прилагане на частични мерки, не може да се говори за „зелен хотел“, защото не са покрити всички критерии за природосъобразност. Важно е да упоменем, че изпълнението на условията, на която и да е еконорма от таблица 2 е с изцяло доброволен характер, т.е. преминаването на целия процес би могло да се случи само при инициатива на дадения хотелиер. В синтез на представеното в таблица 2 могат да бъдат изведени следните *обобщаващи критерии за екохотел*:

- Ефективно използване на вода и енергия;
- Намаляване и рециклиране на отпадъците;
- Намаляване на вредните емисии газове;
- Използване на екологосъобразен транспорт.

Националната схема за екомаркировка (Екомаркировка на ЕС) освен изведените в таблица 2 задължителни критерии, предлага и набор от 45 незадължителни, чието допълнително изпълнение би повишило екоефективността. За съжаление по данни от МОСВ и Европейската комисия (ЕК) към 2017 година в България няма нито един хотел, който да е изпълнил критериите за „зелено хотелиерство“, съответно да е кандидатствал и преминал процеса за получаване на екомаркировка. Всички страни членки на Европейския съюз (ЕС) прилагат общоприетата схема за екомаркировка на ЕС. В този контекст се забелязва разлика между броя на „зелените хотели“ в различните страни. (вж. фигура 1).



Фигура 1. Брой сертифицирани хотели по екомаркировката на ЕС към 2018 година
Източник: (The EU Ecolabel Tourist Accommodation Catalogue, 2018)

Съгласно информацията от фигура 1, като водещи страни по брой екохотели към настоящия момент се очертават: Италия, Франция, Испания и Австрия. В останалите държави, включително и България, е видно, че все още схемата за екомаркировка не е широко прилагана в хотелиерството. В страната ни това се дължи на две основни причини:

- някои български хотелиери прилагат собствени програми за устойчивост, които включват и спазване на определени екостандарти, но не считат за необходимо да се сертифицират. По този начин обаче те остават неразпознаваеми за туристите, които предпочитат настаняване в „зелени хотели“. Оттук произтича и необходимостта от сертификация, но това може да се случи след осъзнаване на нуждата от това от страна на хотелиерите;
- други представители на хотелиерския бизнес в страната ни се ориентират към сертифициране по изискванията на „Автентична България“ и „Зелена къща“, поради по-ниските такси (таблица 3) и по-малката детайлизация на критериите (таблица 2), които трябва да се покриват.

Таблица 3
Такси за сертифициране

	Екомаркировка на ЕС	„Автентична България“	„Зелена къща“
Такса за кандидатстване (лв.)	600	300/560	200/300
Годишна такса (лв.)	500	240/500	100
Такса за подновяване (лв.)	600	300/560	200/300
Срок на действие	4-5 години	2 години	3 години

Източник: Разработено по данни от МОСВ, асоциация Автентична България, БААТ

Данните от таблица 3 подчертават разликите между таксите за сертифициране. Съществуват и други различия, които са в пряка връзка с разликите между стойностите представени в таблица три. При екомаркировката на ЕС особеното е че средно на пет години се правят промени в критериите. Това означава, че за всеки хотел, ако желае да остане „зелен“ е необходимо да заплати такса за подновяване. До момента на подновяване таксите, които трябва да се заплатят са в размер на над 3000 лв. и не зависят от капацитета на мястото за настаняване. При марката „Автентична България“ първоначалните и годишните такси⁴ се определят според капацитета на хотела (Асоциация Автентична България, 2018). Срокът на действие на договора, които се подписва е две години. В този смисъл при един малък хотел (до 30 места) общият размер на таксите за пет години ще е в размер на 1810 лева. При марката „Зелена къща“ спецификите свързани с дължимата такса за кандидатстване са, че се определя на база на два основни критерия. Те са членство

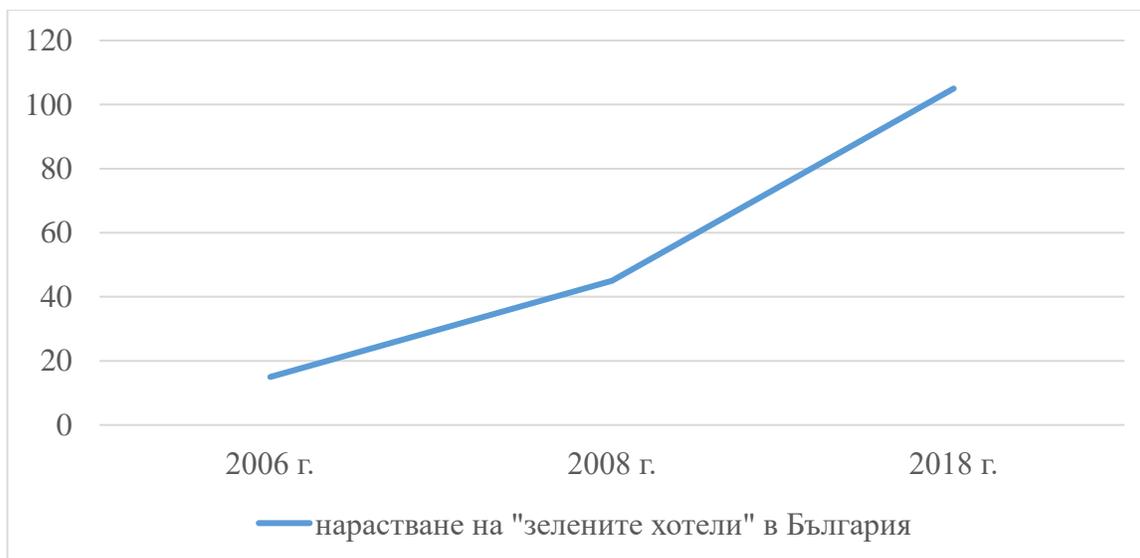
⁴ Годишната такса се дължи от втората година.

на хотела в Българската асоциация по алтернативен туризъм и брой легла. Ако даденото място за настаняване е член на асоциацията таксата е равна на броя легла по 12 лв., но не по-малко от 200 лв. В този случай при хотел с 30 легла таксите за кандидатстване и годишните за период от пет години са 2100 лв. Ако хотелът не е член таксата е равна на броя легла по 18 лв., но не по-малко от 300 лв. При този вариант при хотел с 30 легла таксите за кандидатстване и годишните за период от пет години са 3000 лв.

Разликите в таксите, по-синтезираните критерии и доброволния характер на сертификацията, ориентират хотелиерите решили да покрият комплекса от критерии за „зелен хотел“ към марката „Автентична България“ и „Зелена къща“. Това проличава в нарастващия брой на хотелите, сертифицирани с горепосочените марки. Над шестдесет места за настаняване в страната ни са покрили екоизискванията на марката „Автентична България“. За период от дванадесет години (2006-2018 година), в резултат на създаването и непрекъснатото актуализиране на разглежданата марка, се забелязва значителен напредък в развитието на „зелените хотели“.

За период от десет години (2008-2018 година) марката „Зелена къща“, надгражда постигнатото като „зелените“ места за настаняване се увеличават с повече от тридесет. Всички туристически места за настаняване покрили комплекса от еконорми се стремят към пестене на природните ресурси и незамърсяване на околната среда (Българска асоциация за алтернативен туризъм, 2018).

На практика развитието на „зеленото хотелиерство“ в България не е особено интензивно. Въпреки това бележи постепенен напредък особено след 2006 година, когато е създадена марката „Автентична България“, а по-късно през 2008 г. и марката „Зелена къща“ (фигура 2).



Фигура 2. Брой на „зелените хотели“ в България за периода 2006-2018 г.
Източник: Разработено по данни от Асоциация Автентична България и Българска асоциация за алтернативен туризъм

За периода, указан на фигура 2, над сто хотела в страната ни са покрили всички критерии за „зелено хотелиерство“. Забелязва се увеличение на броя им. За да се постигне обаче възможно най-пълно разгръщане на „зелените хотели“ в България, предстои значителен обем работа. По данни от асоциация Автентична България и Българска асоциация за алтернативен туризъм, броят на „зелените хотели“ в страната ни, съотнесен към регистрираните в Националния туристически регистър места за настаняване (Регистър на "Места за настаняване", 2018), в процентно отношение е 0.4 %.

Добрите практики в „зеленото хотелиерство“ в България могат да служат като модел за отговорно поведение спрямо околната среда. Те също така са добра предпоставка за бъдещо увеличаване на броя на екохотелите в страната ни.

3. Добри практики в „зеленото хотелиерство“ в България

Въпреки ограничения брой „зелени хотели“ в България, са налице добри практики в сферата на летния и зимния туризъм, а също и в хотелиерските вериги. Изборът на по-долу представените добри практики е продиктуван от това, че те са типични представители на местата за настаняване при летния и зимния туризъм в страната ни, но в същото време покриват и комплекса от критерии за „зелено хотелиерство“.

Сред примерите за добри предприемачески инициативи в сферата на *летния туризъм*, включващи внедрени цялостни решения по опазването на околната среда е хотел Марина Гранд Бийч. Хотелът е категоризиран с четири звезди и е разположен в непосредствена близост на плажната ивица в КК Златни пясъци. Може да се дефинира като „зелен хотел“ поради прилагането на собствена политика за устойчиво развитие. След 2000 година започва поетапната трансформация на хотела към „зелен хотел“. През 2006 година сградата получава сертификат за енергийна ефективност клас А. Направени са значителни инвестиции както със собствени средства, така и с подкрепата на различни европейски и национални програми. Изхождайки от критериите за „зелен хотел“, представени в предходната точка, разпределението на въведените в хотела екологоефективни решения е следното:

- въвеждане в експлоатация на енергоефективни водоохлаждащи агрегати;
- обновяване на пералното стопанство;
- изграждане на соларна инсталация за топла вода;
- използване на енергоспестяващо оборудване в целия хотел;
- използване на биоразградими препарати;
- осигурен е служебен транспорт за целия персонал с оглед намаляване на броя на МПС използвани за служебни цели;
- преобладаващо се употребяват местни биохрана според сезона;
- обучение на персонала по отношение на екополитиката на хотела;
- поставени са информационни табелки в баните, чиито надписи са насочени към спестяване на вода и препарати за пране, т.е. ако туристите имат нужда от смяна на хавлиите ги оставят на пода, а ако нямат нужда ги оставят на местата им;
- отпадъците се събират и предават отделно;

- намаляване на вредните емисии газове, чрез използване на възобновяеми енергийни източници;
- активно участие в различни браншови организации във връзка с развитието на туризма и опазването на околната среда.

Към 2018 година Марина Гранд Бийч осъществява цялостна политика, гарантираща не само конкурентоспособност на бизнеса, а и екологосъобразно осъществяване на дейността.

Добри екопрактики, но *в сферата на зимния туризъм* се прилагат в хотел Ястребец, локализиран в ски курорта Боровец. Мениджърският екип на хотела полага целенасочени усилия за опазване на околната среда. Те се изразяват във въведените мерки и постоянното им подобряване. Сред тях са:

- енергоспестяващи технологии;
- екоефективно отопление на природен газ;
- по-подобие на други „зелени хотели“ и тук е въведена система за смяна на бельо и кърпи при поискване от страна на туристите, а не постоянно, с оглед на спестяване на вода, електричество и препарати;
- почистващите препарати са сведени до минимум;
- въведено е разделно събиране на отпадъците;
- документооборотът на хотела се осъществява само върху рециклирана хартия;
- възможно най-голяма част от хранителните продукти се закупуват от местни производители с оглед на спестяването не само разходите за транспорт, а и вредните емисии газове в атмосферата.

Хотелската верига „Грифид хотелс“ е пример за мултиплициране на ефекта на добрите предприемачески практики в „зеленото хотелиерство“. Всички хотели, обединени в посочената верига, прилагат или са в процес на въвеждане на разнообразни инструменти за минимизиране на негативното въздействие върху околната среда. Респективно, тук би могло да се говори за цяла хотелска верига, която може да бъде наречена „зелена“. Грифид хотелс са ограничили в максимална степен негативните ефекти върху природата, чрез:

- обучение на всички служители в политиката за опазване на околната среда;
- стимулиране на гостите да щадят околната среда;
- енергоспестяващо оборудване;
- водоспестяващо оборудване;
- използване на напълно разградими препарати;
- осигурен служебен транспорт до работното място, с цел минимизирането на вредните емисии от автомобилите;
- пълно разделно събиране на отпадъците, т.е. хартия, метал, пластмаса, стъкло, биоразградими отпадъци, битови отпадъци;
- почти всички консумативи се доставят в големи разфасовки с цел намаляване изхвърлянето на опаковки;
- намаляване употребата на потенциално опасните химикали в ежедневната оперативна дейност;

- намаляване на вредните емисии газове, чрез закупуването на продукти от местни фирми и др.

Важно е да отбележим, че хотелиерската верига публикува ежегоден доклад за изпълнение на заложените цели, сред които и тези, касаещи околната среда. Набелязват се мерки за подобрене и нови цели. Това доказва, че постоянно се работи по екоцелите.

Представените добри практики, като част от „зелените хотели“ в страната ни, се открояват от местата за настаняване, които не спазват при осъществяване на стопанската си дейност комплекс от еконорми, както и от тези, прилагащи само някои екомерки. Това се дължи на ефекта, който имат върху околната среда.

При всички представени по-горе примери за добри практики са налице комплекс от въведени в действие еконорми. За прилагането им, с оглед увеличаване на броя на „зелените хотели“, респективно разгръщане на „зеленото хотелиерство“ в страната ни, е необходимо да се вземат предвид предпоставките и основните препятствия за развитие на екохотелиерството в България.

4. Предпоставки и основни препятствия за развитие на „зелените хотели“ в България

Създаването и развитието на „зелени хотели“ в съвременните икономически условия в страната ни е своеобразен вид предприемачество, което изисква съобразяването с множество променливи. Сред тях са: предпочитанията на туристите, държавната подкрепа, наличието на взаимопомощ и сътрудничество, конкуренцията и др. В този контекст *предпоставките за развитие на „зелените хотели“* на туристическия пазар могат да се търсят в следните посоки:

- постепенно увеличаване на интереса от страна на туристите към „зелените хотели“;
- опазване на околната среда благодарение на екологоефективната туристическа дейност;
- спестяване на средства от намаляването на енергийното и водното потребление;
- навлизане на нови туристически пазари, където търсенето на екоефективни туристически е подчертано засилено;
- повишаване на конкурентоспособността спрямо хотелите, които не са въвели или частично имплементирали мерки за опазване на природата;
- инвестиране на спестените средства;
- реализиране на повече приходи и т.н.

Съществуват обаче и редица *препятствия* пред предприемачеството в сферата на „зелените хотели“. Те са свързани с:

- липса на единен национален регистър на „зелените хотели“ в България;
- липса на стимули и подкрепа от страна на държавните институции;
- наличие на множество стандарти и системи в национален и международен мащаб за екологизиране, по които хотелиерската дейност да се сертифицира;
- високи разходи за създаване и поддържане на екоефективността на „зеления хотел“.

Заклучение

Настоящото изследване на състоянието и развитието на „зеленото хотелиерство“ в България показва, че въпреки ограничения брой „зелени хотели“ в България, са налице добри практики в сферата на летния и зимния туризъм, а също и в хотелиерските вериги. За мултиплицирането им са налице предпоставки, но съществуват и препятствия. Пречките могат да бъдат минимализирани и/или отстранени чрез прилагането на различни механизми. В този контекст, като препоръки за стимулиране на „зеленото хотелиерство“ в България могат да се очертаят следните:

- създаване на нова държавна национална система или усъвършенстване на наличната в посока, така че ако даден хотел я приложи автоматично да получава сертификация, ако не за всички международни, то поне за най-известните сертификации, което ще го направи разпознаваем като „зелен хотел“ в международен или европейски мащаб, а не само национален;
- превръщане на „зелените хотели“ в по-разпознаваеми чрез създаване на единен национален регистър, който би могъл да бъде свързан с различни резервационни системи, в които посредниците (туроператори и турагенти) и крайните потребители да намират места за настаняване, отговарящи на критериите за „зелен хотел“;
- стимули от държавата – напр. по-ниски данъци, такси или финансово подпомагане срещу задължението да се поддържа един хотел „зелен“ за определен период от време и т.н.

По-активното развитие на „зеленото хотелиерство“ в България ще повиши разпознаваемостта на страната ни като туристическа дестинация, която разполага с множество природни и антропогенни ресурси, които експлоатира по начин щадящ околната среда. Това ще доведе до постигането на редица положителни ефекти, сред които основните са: привличане на сегмента туристи, търсещи именно „зелени хотели“ и намаляване на негативните последици от стопанската дейност на местата за настаняване върху околната среда.

Използвани източници

1. Асоциация Автентична България: <http://www.authenticbulgaria.org/>
2. Божинова, М., & Илиева, Л. (2015). *Хотелиерство и ресторантьорство*. В. Търново: Фабер.
3. Българска асоциация за алтернативен туризъм: <http://www.baatbg.org/>
4. Кънев, П., & Христова, В. (2011). *Предприемачество*.
5. Министерство на околната среда и водите: <https://www.moew.government.bg>
6. Министерство на туризма: <http://www.tourism.government.bg/bg>
7. Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg/bg>
8. Регистър на "Места за настаняване". (2018). Retrieved 2018, from Министерство на туризма: <http://ntr.tourism.government.bg/>
9. Решение (ЕС) 2017/175 на Комисията от 25 януари 2017 година за установяване на критерии за екомаркировка на ЕС за обекти за

- туристическо настаняване*. (2018). Retrieved from Официален вестник на Европейския съюз: <https://eur-lex.europa.eu>
10. Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, pp. 662-682.
 11. *European Commission/Environment*. (2018). Retrieved from <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
 12. Moffitt, K., & Engeldrum, D. (1997). Environmentally Sensitive Hotels. Retrieved 2018, from <http://old.planeta.com/planeta/97/0597hotel.html>
 13. Pigram, J. (1995). Alternative tourism: tourism and sustainable resource management. In *Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 76-87).
 14. Rada, J. (1996). Designing and building eco-efficient hotels. *Green Hotelier*(4).
 15. The EU Ecolabel Tourist Accommodation Catalogue. (2018). Retrieved 2018
 16. Tisdell, C. (1987). Tourism, the environment and profit. *Economic Analysis and Policy*, 13-30.