

# БАРИЕРИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

*Доц. д-р Марина Николова, гл. ас. Маруся Линкова  
Стопанска академия "Д. А. Ценов"*

**Резюме:** В настоящата разработка се акцентира на две основни тези:

- ❖ Селският туризъм е един от инструментите за постигане на стратегическите цели на правителството във връзка с развитието на селските райони за периода 2007-2013 г.;
- ❖ В страната се оформят пазарни и предприемачески ниши за развитие на селския туризъм.

Селските общини в България заемат 81% от територията и обхващат 42% от населението. Налице е диспропорция в развитието на градските и селските райони както по отношение на икономическото развитие, така и по отношение на образователно равнище, демографско състояние, достъп до основни услуги и пр. Над 80% от селските общини определят туризма като приоритет. Едва 26% от живеещите в селски райони допълват доходите си от алтернативни неселскостопански дейности – занаяти, селски туризъм, хоби-занимания и др., а в областта на селския туризъм работят само 370 стопани.

Разглеждането на селския туризъм като граничен междуотраслов сектор на икономиката – селско, горско и водно стопанство, туризъм, хранително-вкусова промишленост и пр., позволява идентифицирането на пазарните и предприемаческите ниши, които от една страна ще удовлетворят част от основните стратегически цели на правителството за развитие на селските райони, а от друга – ще аргументират, че селският туризъм е печеливш бизнес за България.

**Ключови думи:** селски туризъм, алтернативни доходи, пазарни ниши, предприемачески ниши.

## THE BLOCKS AND TACKLES IN FRONT OF THE DEVELOPMENT OF THE RURAL TOURISM IN BULGARIA

**Abstract:** The goal of the current research is to analyze two major points:

- ❖ The rural tourism is one of the government's instruments for achieving strategic goals in the development of the rural tourism for the period from 2007 to 2013 ;
- ❖ There are forming productive and customary recesses in the rural for development of the rural tourism.

The communes in Bulgaria are 81% in territory and 42% in population. There is disbalance in the development of the city and agricultural sectors in matter of economic and educational level, demography, access to basic services etc. Over 80% of the communes define tourism as a priority. Only 26% from the people living in the agricultural sectors work additionally – rural tourism, hobbies etc. Only 370 hosts work in the field of rural tourism.

Examining the rural tourism as a limited sector of the economy (agricultural, tourism, transport etc ) allow identifying the productive and customary recesses, which on one side will satisfy major part of the government's strategic goals for development of the agricultural sectors, and on other side will prove the rural tourism as a profitable business for Bulgaria.

**Key words:** rural tourism, alternative income, productive recesses, customary recesses

**JEL: Q12**

### Увод

Настоящото изследване има за цел разкриване и идентифициране проблемите на селския туризъм в България и очертаване тенденциите и формите на развитие на сектора.

Задачи на настоящото изследване са:

- Проучване състоянието на селския туризъм в България;
- Разглеждане на институционалната подкрепа за развитието на селския туризъм – на общностно, национално и местно равнище;
- Разкриване пазарните и предприемаческите ниши за развитие на селския туризъм;
- Идентифициране на проблемите пред развитието на сектора;

## Марина Николова, Маруся Линкова

- Оценка на готовността на земеделските стопанства и населението в селските райони за развитие на селски туризъм;
- Да се направят предложения за стимулиране и улесняване развитието на селския туризъм като успешен бизнес.

Настоящата разработка акцентира на три основни момента:

- ✚ Идентифициране на проблемите за развитие на селския туризъм в България;
- ✚ Състояние на селския туризъм в България;
- ✚ Оценка на възможностите и тенденциите за развитие на селския туризъм в България.

*Научните приноси и практически резултати* от осъществяването на настоящото изследване са:

- ✚ Критичен анализ на състоянието и перспективите за развитие на селския туризъм в България;
- ✚ Емпирично сравнение на подходите за решаване на проблемите в страните с опит в развитието на селския туризъм;
- ✚ Емпирична оценка на пазарните и предприемаческите ниши за развитие на селския туризъм;
- ✚ Оценка на готовността на земеделските стопанства и населението в селските райони за развитие на селски туризъм.

*Участието на авторите в разработката е както следва: част I - гл. ас. Маруся Линкова, част II – доц. д-р Марина Николова, уводът, заключението и част III са разработени съвместно от авторите.*

### I. Идентифициране на проблемите за развитие на селския туризъм в България

#### 1. Барieri за развитието на селския туризъм

България е страна с богато биологично разнообразие<sup>1</sup> - над 3750 вида висши растения, от които 763 вида са включени в Червената книга за България; от 750 лечебни растения близо половината са със стопанско значение; необикновеното разнообразие на животински видове е с международно значение – 27000 безгръбначни и 750 вида гръбначни, уникални местни породи. Традиционното отглеждане на местни сортове в личните стопанства и градини е предпоставка за съхраняване на значителното разнообразие от стари примитивни сортове и местни популации от тях. Защитените територии в България са 866, заемат 5% от територията на страната с обща площ 544395 ha.

Благодарение на междинното географско разположение между средиземноморските, степни и европейски ареали, височинната амплитуда от морското равнище до 2900 м, силно разчленения релеф, разнообразните почви и разнородните хидроложки условия са се оформили различни екологични ниши с голямо разнообразие на видовия състав. Земеделските земи с висока природна стойност са равномерно разположени от равнините до високопланинските територии. Близо 34% от използваната земеделска площ е заета от затревени

<sup>1</sup> Местата, попадащи в общоевропейската екологична мрежа Natura 2000 се определят от: а) Директива на ЕС за запазване на природните местообитания; б) Директива на ЕС за запазване на дивата флора и фауна (нар. се Директива за хабитатите); в) Директива на ЕС за съхранение на дивите птици (Директива за птиците); г) Закон за биологичното разнообразие, 2002 г.

## Марина Николова, Маруся Линкова

площи, предимно полуестествени, които са една от най-ценните екосистеми в селскостопанския ландшафт.<sup>2</sup>

Селските общини<sup>3</sup> заемат 81% от територията на страната и 42% от населението. В страната е налице диспропорция в развитието на селските и градските райони по отношение на икономическо развитие, образователно равнище и достъп до основни услуги, което задълбочава различията между тях.

Почти половината от националната територия предлага възможности за разработване на атрактивни туристически продукти. Независимо от големия потенциал за развитие на селския туризъм, отрасълът все още е недоразвит<sup>4</sup>. Концентриран е в малко на брой райони, предимно в западна и централна Стара планина и Родопите. През последните години селата край морските курорти предлагат продукти на селския туризъм, предимно еднокдневни посещения. Независимо от малкия брой туроператори, които предлагат селски туризъм, те смятат че секторът се разраства. Повечето от обектите се посещават от български туристи по време на отпуските, почивните дни и националните празници. Някои продукти на селския туризъм се предлагат и на международните пазари.<sup>5</sup>

Разбира се, че развитието на селския туризъм няма да реши от само себе си сложните социално-икономически проблеми на устойчивото развитие на селските райони. Над 80% от селските общини определят туризма като приоритет, а почти две трети от тях предвиждат в стратегиите си конкретни проекти за развитие на селски туризъм. Осъществяват се около 1200 проекта за развитие на туристическа инфраструктура, възстановяване на исторически и културни паметници и други свързани с туризма проекти на обща стойност 185 млн. евро, като една трета от тях се изпълняват в малки общини с население под 10000 души. Изпълнението на стратегиите за развитие на туризма в повечето общини са резултат от спонсорирани проекти. Има какво да се желае по отношение съдействието на националните (БААТ<sup>6</sup> и БАСЕТ<sup>7</sup>), регионалните и гражданските организации.

**Основните бариери** пред развитието на селския туризъм могат да се систематизират в няколко аспекта:

- липсва **координация между субектите**, предлагащи селски и екологичен туризъм и институциите регулиращи процесите в сферата на туризма; Интердисциплинарната същност на този подотрасъл изисква съвместните усилия на министерствата - МОСВ, МЗХ, МК и МРРБ, МИЕ. При липса на координация, райони богати на природни, културни и исторически дадености не са в състояние да си сътрудничат по важни проекти за разработване на дестинации, изграждане на инфраструктура и финансиране.

Липсва достатъчно информация за икономическия принос и за растежа на селския и екологичен туризъм, както и ефективен мониторинг на подотрасъла. Общинските власти, където става регистрацията на местните туристически предприятия, не разполагат с достатъчно информация за реалния обем и оценка на потенциала, с който селския и екологичен туризъм може да допринесе за местния и национален икономически растеж.

<sup>2</sup> Виж Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007-2013), с. 16.

<sup>3</sup> Според националната дефиниция за целите на политиката за развитие на селските райони, селски общини са тези, чийто най-голям град е с население под 30000 души.

<sup>4</sup> [http://www.mzgar.government.bg/RuralAreas/docs/RDP\\_official\\_version\\_BG](http://www.mzgar.government.bg/RuralAreas/docs/RDP_official_version_BG)

<sup>5</sup> Пак там.

<sup>6</sup> БААТ – Българска асоциация по алтернативен туризъм

<sup>7</sup> БАСЕТ – Българска асоциация за селски и екологичен туризъм

## Марина Николова, Маруся Линкова

Не съществува необходимата координация и съгласуваност от една страна между различните организации, чуждестранни фондове и програми, финансиращи туристическите обекти, а от друга страна – между субектите, предлагащи селски и екологичен туризъм и институциите регулиращи процесите в сферата на туризма.

На територията на страната различните чуждестранни фондове и програми финансират проекти от местно и регионално ниво, между които обаче липсва съгласуваност и синергия. Регионалните сдружения срещат проблем при активизиране на местното население. Органите на местната власт все още се обучават на практиката на демократичния процес, на разработване на по-ефективни средства за комуникация, на стратегическо планиране и участие в диалога между обществеността и частния сектор.

- **влошени демографски показатели:**

В земеделието са заети 1,35 млн. души (24,9% от общата заетост на страната), от които една четвърт са постоянно заетите в сектора. Един от основните проблеми в сектора, особено в планинските и селските райони, е високият коефициент на демографско остаряване – налице е липса на достатъчно млади и жизнеспособни хора и ниска образователна култура на населението. Гъстотата на населението в селските райони е два пъти по-ниска от средната за страната. Около 40% от селските общини са малки, с население под 10000 души, като населението в една трета от тях е под 5000 души. Едва 18 от селските общини са с население над 30000 души.

- **лошо състояние на социалната, техническата и пътната инфраструктура** в селата, което затруднява достъпа до местата за отдих;

Социално-битовите условия в голяма част от селските къщи и принадлежащите дворни места не съответстват на съвременните изисквания (особено на чужденците). Независимо че българските села са електрифицирани и повечето са водоснабдени, канализационната и електропреносната мрежи са в окаяно състояние. В много малко села е организирано сметосъбиране и извозване на отпадъците, а в голяма част от вече изградените екопътеки и природни паркове липсва. Пътищата, особено третокласните и горските, имат нужда от сериозна реконструкция.

Липсата на добра комуникационна и пътна мрежа, както и състоянието на общата инфраструктура в селските райони, с основание са посочва като една от основните бариери пред развитието на селския туризъм.

- **липсва психологическа нагласа** в земеделските производители и населението от селските райони, че селският туризъм може да бъде печеливш бизнес;

Селският туризъм все още е нов подсектор за България. Около 26% от стопаните в селските райони упражняват други доходоносни дейности извън селското стопанство. В областта на селския туризъм работят само 370 стопани, а 290 се занимават с местни занаяти.

Селският туризъм генерира незначителен дял от общите приходи от туризма в страната. Това предопределя отношението на земеделските производители и населението от селските райони към селския туризъм по-скоро като допълнителна заетост, отколкото доходоносен бизнес.

- **недостатъчно развитие на туристическите атракции;**

Страната ни е изключително богата на природни, археологически, балнеоложки, исторически и пр. забележителности. Това, обаче не е достатъчно, забележителностите да се превърнат в туристически ресурси. За това са необходими

## Марина Николова, Маруся Линкова

инвестиции в туристическа инфраструктура, които са оправдани само, ако привлекат стабилен туристопоток към съответната локализация. Една от сериозните бариери за развитието на селския туризъм е оценката на атрактивността на съответната забележителност като туристически ресурс.

- **липса на обучени кадри;**

Значителна част от пряко заетите в туристически бизнес нямат необходимата квалификация. Слаби са познанията по чужди езици, не се познават основните бизнес механизми, липсва култура на обслужване и др. С изключение курсовете за планински водачи, липсват специализирани центрове за професионална квалификация и обучение в областта на селския туризъм.;

- **ограничено търсене** услугите на селския туризъм;

Причините за ограниченото вътрешно търсене могат да се търсят от една страна в селските корени на голяма част от градското население, които използват собствените си селски къщи за почивка, а от друга с инерцията в поведението на хората по отношение предпочитанията им към масовия туризъм – през лятото на море, ски курорт - през зимата.

- **липсват дългосрочни ресурси за финансиране** и инвестиции;

Основната част от функциониращите земеделски стопанства у нас са на физически лица, които не разполагат с достатъчно средства, нямат достъп до банково кредитиране, имат ограничен достъп до еврофондовете и финансирането от ДФЗ. Точно те биха могли да бъдат бенефициенти по различни мерки, стимулиращи развитието на алтернативни дейности, включително и селски туризъм, но нямат необходимата квалификация и компетентност да потърсят съответните институции с подготвени инвестиционни проекти.

- **ниско ниво на стратегическо планиране и маркетинг** по отношение ресурсите и продуктите на селския туризъм;

Липсата на стратегическо планиране и маркетинг е резултат от слабата пазарна ориентация на повечето селски стопани, занимаващи се със селски и екологичен туризъм. Това е особено характерно за субектите, предлагащи индивидуална форма на селския туризъм, при които посрещането на гости в дома осигурява малка част от доходите. Липсата на пазарна ориентация на бизнеса поставя сериозна бариера за неговото развитие. Индивидуалната форма на селския туризъм няма да устои на пазарната конкуренция без вътрешна промяна, реструктуриране, ориентация към максимизиране на печалбите и насочване към печеливши неселскостопански дейности.

- **слабо развита рекламна дейност**, пропагандиращи този вид туризъм.

Множество институции иницират реклама за повишаване имиджа на България като надеждна, красива, богата и сигурна туристическа дестинация. Широко се използва интернет-рекламата като най-достъпна и масова. Повече от 100 сайта предлагат актуална информация за хотели и обекти за туризъм - цени, условия, местоположение и пр.; в процес на изграждане е туристическа информационна и резервационна хотелска система (ТИРС); функционира портал за български туризъм, ориентиран към чуждестранния пазар, както и специализирани портали за селски и аграрен туризъм. Може да се каже, че независимо от разнообразието рекламната дейност е хаотична и разпиляна, което затруднява избора на интересуващите се. Може би е по-целесъобразно съсредоточване на информацията за селски и екологичен туризъм в по-малко на брой портали с възможности за комбиниране на видовете туристически услуги по териториален и регионален признак.

## 2. Разкриване на пазарните и предприемаческите ниши за развитие на селския туризъм в България

Важно е да се има предвид, че за развитието на селски туризъм от първостепенно значение е не толкова автентичната къща, красивата природа и пр., колкото различното нещо, несъществуващо на друго място. Дали това ще е уникалният унгарски чардаш, дали ще е гръцката формула за успех „Акропола - бузуки – сиртаки”, или княз Дракула в Румъния, това са онези уникални и атрактивни ресурси, които карат всеки потенциален турист да идентифицира тяхната локализация.<sup>8</sup>

**Разкриването на пазарната ниша за развитие на селския туризъм може да се разглежда като последователност от няколко етапа:**

**1. започва с идентифицирането на уникалното нещо за региона или селището, което не съществува на друго място;**

Такива уникални забележителности за региона могат да бъдат биоразнообразието, както е в уникалният биорезерват на остров Вардим; геформите, както е в Черната могила край с. Драгомирово, образувана от угаснал вулкан; липовите гори край Свищов; религиозните обекти и събития – манастири, църкви, оброчища, обреди и ритуали; стопанските обекти и локализации с традиционни производства – розоварни, винарски изби и пр.; архитектурно-етнографски; археологическо-исторически; фестивали и конгреси и др.

**2. следва оценка на качествата му като туристически ресурс;**

Специалистите по въпросите на селския и еко-туризма препоръчват спазването на принципа: Не е туристически ресурс уникалната атракция, която не може да осигури поне 20 000 туристи годишно.<sup>9</sup> Всяка община трябва да идентифицира и оцени стойността на ресурсите за развитие на туризма в региона и едва тогава да се пристъпи към инвестиране.

**3. изграждане на останалите условия, необходими за развитието на селски туризъм като леглова база, санитарен възел, инфраструктура и пр.**

Неадекватната инфраструктура би могла да намали или да унищожи атрактивността на туристическия ресурс. Масовото застрояване на българското Черноморие застраши атрактивността му и отблъсна значителна част от замомните чуждестранни туристи, които се пренасочват към съседните страни.

**4. трябва да се търси съчетание между различните форми на селски и екологичен туризъм с цел привличане на постоянен туристопоток и превръщане на селския туризъм в печеливш бизнес;**

Разпръснатите из страната малки семейни хотели и вили, селски стаи или къщи за гости, за които туризма не осигурява основната част от техните доходи да потърсят и изградят връзки помежду си с цел целогодишно използване на туристическите ресурси и предлагане на избор от разнообразни видове екологичен и селски туризъм със съдействието на общинските власти в основните селища.

**5. необходима е пазарна ориентация на субектите, предлагащи селски и екологичен туризъм;**

Практиката доказва, че организационните структури, без пазарна ориентация на бизнеса биват изтласквани от пазара, където оцеляват само пазарно ориентирани. Членството на България в ЕС и конкуренцията с вече

<sup>8</sup> ПЕТРОВ, П. Формиране на комплексни регионални туристически продукти в България. Проблеми на географията, 2005, № 3–4.

<sup>9</sup> Пак там.

## Марина Николова, Маруся Линкова

установените на европейския пазар субекти, предлагащи селски и екологичен туризъм, поставя предизвикателство пред българските предприемачи да търсят своята пазарна ниша, използвайки оптимално своите ресурси да открият печелившата диверсификация на своята продуктова стратегия.

**6. търсене на институционална и финансова подкрепа** от местните власти;

За да заработи институционалната и финансовата подкрепа за развитието на селския и екологичния туризъм в България е необходимо да се промени инерцията в очакванията на икономическите субекти някой откъм (държавни, регионални, местни и браншови институции) да разрешава вътрешните проблеми в бизнеса. Инициативата е в ръцете на субектите, занимаващи се със селски туризъм, които търсят институционалната и финансовата подкрепа за да печелят от разполагаемите ресурси.

### **7. популяризиране и реклама;**

В съвременното информационно общество без популяризиране и реклама дори и най атрактивната пазарна ниша би останала незаета. Независимо че значението на рекламата за развитие на туризма отдавна е оценено, все още липсва координация между рекламодателите.

Като аргументи за нарастване значението на селския туризъм могат да се посочат следните обстоятелства: разнообразни и уникални природни и антропогенни ресурси; изградена инфраструктура; изградена законова уредба; устойчиво функциониращи фермерски стопанства и подходяща социално-психологическа нагласа към селския туризъм от страна на фермерските семейства и от страна на потребителите; селският туризъм допринася за увеличаване доходите на фермерските семейства; финансовата подкрепа от ЕС, държавата и местните органи на управление<sup>10</sup>.

## **II. Състояние на селския туризъм в България**

### **1. Дефиниране основните характеристики на селския туризъм**

Най – общо селският туризъм се определя като „туризъм, който се развива в извънградските или селски области”<sup>11</sup>. Концепциите за „селски” район варират за различните страни и периоди от време.

Терминът „селски туризъм” е широко използвано понятие и въпреки, че е широко дискутирано, все още няма единна общоприето дефиниция. Селският туризъм много често се определя, като „местен”, „алтернативен”, „агро”, „зелен” и всякакъв друг, но различен от масовия.

Селското стопанство има етнологично наследство, различна архитектура, богат фолклор, широко разнообразни кулинарни традиции, които са елемент от продукта „селски туризъм”. Анализирайки и обобщавайки казаното до тук, селският туризъм може да се дефинира като *„туризъм в селски региони, при който се задоволяват интересите на туристите към традиции, бит, култура, селскостопански и др. специфични дейности, както и към природните, исторически и културни дадености на съответния регион, при спокойствие и непринудени човешки взаимоотношения”*<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> АНАСТАСОВА, М. (2003) Селският туризъм - същност, опитът на Италия и фактори, обуславящи неговото развитие в България.

<sup>11</sup> LANE, B. (1994) “What is Rural Tourism?”, Journal of Sustainable tourism, 2: 7-21.

<sup>12</sup> АЛЕКСИЕВА, Й. Ст. СТАМОВ. Възможности за развитие на селски туризъм в България, Научни трудове, ВИХВП, (2000, т. XLIV, св. 2., с. 110.

## Марина Николова, Маруся Линкова

За да се идентифицира понятието „селски туризъм”, е необходимо да се вземат предвид становищата на автори от различни дисциплини през последните няколко десетилетия. Сред разнообразните гледни точки се откроява общото мнение за непосредствената връзка между селския туризъм, екотуризма и агротуризма. Терминът „екотуризъм” се използва като пример за „алтернативен туризъм”, който изключва редица туристически дейности, характерни за т.нар. масов туризъм, или туризмът с три задължителни елемента: „слънце – пясък - море”<sup>13</sup>. Някои автори наблягат на факта, че екотуризмът се практикува от туристи, които предпочитат да запълнят своето свободно време оценявайки високо предимствата на конкретната среда в дадения район. Други автори приемат гледната точка, че екотуризмът е инкубатор за устойчиво развитие в смисъл, че той се разглежда като ключов фактор за насърчаване на икономическото развитие на селската община (селски район), запазвайки нейното природно и културно-историческо наследство.

Специфичните характеристики на селския туризъм според Lane могат да се обединят следните групи<sup>14</sup>:

- тази форма на туризъм се развива в извънградска зона;
- тя е функционално селска форма на туризъм (базира се на малки по размери и традиционни дейности и предприятия, на природни дадености и наследство);
- селска по мащаб (малки сгради и жилища);
- опира се на традиционни за селото качества и се развива постепенно под контрола на местното население;
- тази форма на туризъм не е еднородна т.е. отразява сложността на селската среда и има няколко проявления.

## 2. Селският туризъм в България

Уникална природа и култура с международна значимост – България придобива все по-широка международна известност със своето особено съчетание на природно и културно наследство - нещо, с което българите заслужено се гордеят. Най-голямото богатство на България е съчетанието на разнообразна и съхранена природа с ценно културно-историческо наследство, традиции, бит и разбира се, талантлив и гостоприемнен народ. Със своите девет обекта - седем културни и два природни, включени в Списъка на световното наследство, с хилядите си природни и културни забележителности от местно значение, както и с факта, че 5% от общата площ на страната има статут на защитена територия, България притежава една привлекателна мрежа от природни и културни ресурси. Нещо повече, това разнообразие на ресурси е съсредоточено на сравнително малка територия, позволяваща достъп до много различни обекти за кратко време. Според други автори условията за развитие на селски туризъм в България са добри, но е необходимо да се изучат ресурсите, гарантиращи устойчиво развитие. Освен това е необходимо според тях и разнообразяване в предлагането на туристическите продукти, съобразени с международните стандарти, обучение на кадрите в специализираните форми на туризъм<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> В англо-американската литература той се нарича още “туризъм с трите „S” sun-sand-sea”.

<sup>14</sup> LANE, B. (1994) “What is Rural Tourism?”, Journal of Sustainable tourism, 2: 7-21.

<sup>15</sup> АЛЕКСИЕВА, Й., Ст.СТАМОВ, А.АЛЕКСИЕВ – Проучване върху бариерите за развитие на селски туризъм в избрани региони на България, Н.тр. на УХТ, том L, св.1, с. 324, 2003.



## Марина Николова, Маруся Линкова

В своеобразно естествено състояние са се съхранили уникални природни кътчета, явяващи се днес като едни от най – богатите в Европа многообрази на животински и растителен свят. У нас е създадена мрежа от три национални и девет природни паркове, 89 резервата и 2234 природни забележителности.

България е една от първите държави в света, която прие и използва Насоките за дейности, свързани с развитието на устойчив туризъм и с биоразнообразието на Конвенцията за биологично разнообразие при разработване и планиране на Националната стратегия за екотуризъм. България е първата европейска страна, която разви и прие собствена Национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие (1995 г.) и сега България отново е лидер като създаде и прие Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризма<sup>16</sup>.

Докато в голяма част от Европа се полагат големи усилия за възстановяване на естествения ландшафт, изгубен главно през миналия век, в голяма част от българските ландшафти са съхранени уникални съчетания от природното и културно наследство и традиционни практики. Много от тези особености на ландшафта формират ясно различими региони, които се характеризират със своята неповторима идентичност, обичаи, земеделие и продукти. Всеки от тези региони представлява сам по себе си уникална дестинация за развитие на туризъм.

За открояване особеностите на аграрния туризъм актуално е сравнението с неговия основен конкурент - модерния индустриален туризъм. Селският и аграрният туризъм се противопоставят на този модерен туризъм със своите предимства. В същото време той не трябва да изключва онези елементи на модерния индустриален туризъм, които са привлекателни за неговите клиенти. Разработвайки своя специфичен продукт и намирайки своя потребителски сегмент, селският и модерният индустриален туризъм са не само в конкуренция, но и взаимно се допълват на общия туристически пазар за неговото обогатяване и усъвършенстване<sup>17</sup>.

В нашата страна за селски, аграрен и екологичен туризъм за първи път говори професор Захари Стайков. Проучванията показват, че повечето от туристите в Европейския съюз обаче отъждествяват представата си за селски туризъм с една от неговите форми - "почивка в селски двор", която е твърде тясна, като се имат предвид възможностите на селския туризъм. Може да се приеме като сполучливо виждането на Фойера за селски туризъм, цитирано нееднократно. Той приема като основен критерий мястото на пребиваване на туристите и хората, които ги подслоняват. По тези признаци селският туризъм се разделя в три основни групи (*селски туризъм, аграрен туризъм и почивки в селски двор*)<sup>18</sup>. В България едва ли ще се наложи разграничението между "аграрен туризъм и „почивка в селски двор“ по Фойера. Съществена причина е ограниченият брой ферми според утвърдения в Европа тип. Селски туризъм развиват предимно селски жители в типичните за селата сравнително по-големи къщи, с неголям двор и ограничена стопанска дейност. Адекватно към формиралите се условия е да се говори за селски и аграрен туризъм според разгледаното съдържание. За селския стопанин аграрният туризъм е начин на диверсификация на дейността и увеличаване на източниците на приходи.

<sup>16</sup> <http://ecotourism.bulgariatravel.org/docs/1.2%20Home%20page%20Ministers%20BG.pdf>

<sup>17</sup> АЛЕКСИЕВА, Й., кол. – Стратегия за интегрирано развитие на селски региони чрез туризъм в България, П., 2003

<sup>18</sup> FOIERA, R. (1993) Bauernhoftourismus – Tourismus m. Landlichen Raum und in Wirtschaftlichen Landregionen der Schweiz – Hell 159 Zurich

## Марина Николова, Маруся Линкова

В нашата страна след активизиране на интереса към селския туризъм в периода 1991-1995 г. той се разглежда във форма близка до аграрния туризъм. Под това наименование започна за първи път да се изучава като самостоятелна дисциплина в Тракийския университет през 1991 г., а по-късно и в други университети. Пак там, в секцията по селски туризъм на международна научна конференция (1994 г.) се обсъдиха възможностите на алтернативния туризъм, като доходоносен бизнес. През февруари 1995 г. в с. Бяла черква се основа БАСЕТ – българска асоциация на селски и еко туризъм, а по късно - БААТ – българска асоциация за алтернативен туризъм.

Според данни на БАТА<sup>19</sup> близо 75% от чуждестранните ни гости пристигат в България заради чудесните условия за морски туризъм в крайбрежните ни комплекси. Останалите 25 на сто се насочват към вътрешността на страната по линия на програмите за културен, екологичен и селски туризъм.

Нарастват инвестициите за развитие на алтернативните форми на туризма. Непрекъснато се появяват нови екотуристически клъстери и разширяват дейността си из цялата страна. Те включват дестинации, съставени от градове и села като Ковачевица- Лещен, Момчиловци, Троян-Априлци, Брацигово, Белоградчик, Арбанаси. Такива центрове все повече привличат новите инвестиции, които сподпомагат за оздравяване на природата и селските райони.

Туризмът се превръща в основен източник на данъчни постъпления за България, като водещи са инвестициите и предприятията в частния сектор. Макар в България още да няма достатъчно категорични данни, международният опит сочи, че при екотуризма в страната остава по-голям процент от всеки похарчен долар или евро, отколкото при масовия туризъм.

Създадена е специализирана агенция за популяризиране и реклама в туризма, като новосъздадената **Национална агенция за туристическа реклама и маркетинг, първият по рода си “супермаркет” за туристически материали, данни и управление на информацията.** Агенцията отговаря за разработването на “Смарт Инфо” – система за туристическа информация и резервации, която ще предлага услуги по интернет на вътрешния и международния пазари. Полагат се усилия за включване на екотуризма и свързаните с него категории информация относно места за настаняване, услуги, природни ресурси и художествени занаяти, в работното задание за изграждане на новата система.

Увеличава се броят на туроператори и туристически агенции, решили да се занимават с алтернативен туризъм. Наблюдават се процеси на специализация (“Одисея-Ин” е водеща в областта на пешеходния, селски и екологичен туризъм; ТА “Щастливеца” специализира в туровете с колело; туристическа агенция “Пандеон” и туристическа агенция “Експлор” - в орнитологията), както и появата на туроператори, които оперират даден район (ТО “Зиг Заг Холидейс” - в предложения за селски и екотуризъм, адресирани към българския пазар; туристическа агенция “КИА” Турс - гр. Трявна).

През последните 20 години туризма в България се характеризира с много висок темп на развитие, което доведе до ултра-урбанизиране и пренасищане в туристическите курорти. Логично бе това да доведе до отлив на платежоспособни туристи. В този нюанс на туристическия пазар е закономерна появата на селския туризъм като алтернативен вид туризъм.

Селският туризъм у нас се развива в *индивидуална и колективна форма*. Първата включва база за подслон и предлагане на храна в селски стаи или къщи

<sup>19</sup> БАТА – Българска асоциация на туристическите агенции

## Марина Николова, Маруся Линкова

за гости, семейни или други малки хотели, вили и база от лек тип постройка. Втората форма са комплекси, които са в съответствие с основните характеристики на селищата в България: компактност, териториална обособеност и разположение на обработваемите и други видове ресурси около тях. И двете форми дават възможност за развитието на перспективен семеен и фамилен бизнес<sup>20</sup>. Най-голяма концентрация на индивидуални обекти има в Южния централен район - в Родопите, където обектите за селски, включват елементи и на аграрния туризъм. Вторият по развитие и значение е Северният централен район – Централен Балкан, където доминират комплексите за туризъм. В останалата част на страната концентрацията и степента на развитие на селския туризъм са по-малки, но с перспектива да се ускори развитието им. Очаква се нарастване на този бизнес в две направления: увеличение на вътрешното търсене; увеличаване на чуждестранния туристически поток, след 2007 г., което се благоприятства и от посочените в проекта ресурси.

**У нас се възлагат големи надежди за развитието на селския и аграрен туризъм като предпоставка за възраждането на българското село и за устойчиво развитие на селските райони.** Обикновено в подкрепа на тази теза се използват следните аргументи: значителна част от жилищната площ в селата е неизползвана; разнообразните природни ресурси с незаменими планински пейзажи и относително запазена екосреда в селските райони; прословутата гостоприемност на българина и неговата склонност към непринудено общуване; богатото историческо наследство и интересната селска култура; необходимостта от търсене на алтернативна форма на трудова заетост за съблюдаване на принципа за икономическа диверсификация на местната икономика и като средство за преодоляване на високата степен на безработица в селата.

*Засега на национално и регионално равнище има изградени институционални форми за развитие на селския, аграрния и друг вид алтернативен туризъм като: БАСЕТ - Българска асоциация за селски и екологичен туризъм; БААТ - Българска асоциация за алтернативен туризъм и др. Налице са и редица програми и фондове: САПАРД; Красива България; ФАР; British Know How Funds и др., подпомагащи реализирането на проекти в областта на специализирания туризъм.*

По-голяма част (над 60%) от лицата, които се занимават с туристическата дейност у нас осигурява **частично издръжката на цялото семейство т.е тази дейност е допълнителна, вторична към основната дейност, свързана със земеделието.** В този случай, съгласно дефиницията на ЕС, тя се възприема като аграрен туризъм. Второ, частичното задоволяване на издръжката от туристическа дейност се тълкува като определена степен на удовлетвореност, произтичаща от възможността за трудова заетост в областта на туризма. Явно, в този случай има още какво да се желае с оглед осигуряване на високи доходи от селския туризъм и съответно увеличаване степента на задоволеност на потребностите по издръжката на селското домакинство.

Предвид изложеното по-горе може да се **заклучи, че въпреки големия подем в развитието на селския туризъм през последните няколко години, на него не следва да се гледа като средство, което ще реши от само себе си сложните социално-икономически проблеми на устойчивото развитие на селските райони.** Пренастройването в посока към увеличаване дела както на лицата, ползващи услугите на селския и аграрен туристически продукт, така и

<sup>20</sup> ПОПЙОРДАНОВ, Л., Л. ГЕНОВА, Я. СТОЯНОВ – Наръчник. Алтернативният туризъм в България – перспективен семеен бизнес., БААТ, София, 2003.

## Марина Николова, Маруся Линкова

на икономическата заинтересованост от такъв вид бизнес е свързано освен с всичко друго и с промяна в менталитета на българина. Това ще бъде дълъг и труден процес, изискващ период поне от 10-15 години. Едва тогава може да очакваме, че ще бъдат достигнати стандартите и мащабите на селския и аграрен туризъм от западен тип, и в частност на този в Италия.

*За да се подпомогне по-нататъшното развитие на този клон от туристическата индустрия, е необходимо да се активизират на местно ниво различните организации, сдружения и др. в решаването на конкретни задачи. Техни служители биха могли да регистрират желаещите и подходящите за този бизнес хора, да съставят баланс на условията - положителни и отрицателни, да съдействат за възстановяването и развитието на обекти и прояви на местната селска култура, като стари къщи, манастири, исторически места, традиционни празници и др. Освен това би следвало условията и възможностите за ползване на съответната финансова подкрепа от различните чуждестранни фондове и програми да бъдат максимално ясни и достъпни на заинтересованите лица.*

Според мнението на много специалисти през следващите няколко години **перспективите за развитие са насочени към селския туризъм**, който по тяхно мнение ще се развие най-силно в районите по долината на Струма и Места. Председателят на Българската асоциация за селски и екологичен туризъм (БАСЕТ) уточнява, че понастоящем най-известни в тази част на страната са Гърмен и Ковачевица, близо до Гоце Делчев. Реално долината на Места има голям потенциал за развитие на алтернативни форми на туризъм, тъй като в своето развитие райони като Банско почти са достигнали своя таван. Инвеститорите все повече се ориентират към търсене на алтернативни туристически дестинации. Отговорът на търсенията им идва в лицето на градчета като Доспат и селата Барутин, Црънча, Бръщен. Природните дадености и възможностите на местностите около долините на реките Места и Струма фактически дават възможност за развиване на различни форми на туризъм и това е най-привлекателният стимул. По информация на monitor.bg интерес има и към районите около Кюстендил, Белоградчик, Берковица и Вършец.

### III. Оценка на възможностите и тенденциите за развитие на селския туризъм в България

#### 1. Методика на изследването

Оценката на възможностите и тенденциите за развитие на селския туризъм в България е направена на основата на традиционните научно-изследователски методи: общо-научни методи – абстрактен, исторически, логически и пр.; емпирико-теоретични методи – наблюдение, експеримент, описание; логико-теоретични – сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция; аналогия; анкетно проучване.

Основните аналитични инструменти на изследването са:

- изследване на научни публикации и нормативна уредба във връзка с:
  - а) приложение на системата от индикатори за оценка ефективността на националната програма за развитие на селските райони по отношение постигане на целите в сферата на селския туризъм
  - б) сравнение на подходите за решаване на проблемите в страните с опит в развитието на селския туризъм

## Марина Николова, Маруся Линкова

- проучване на място в Областна служба „Земеделие и гори”, ДФЗ, кметства и общини;
- среща с експерти от БААТ, БАСЕТ, НСЗК<sup>21</sup> и РСЗК<sup>22</sup>;
- анкетни проучвания.

Методологията на анкетното проучване включва изработване на анкетни листове, в които да се предвидят въпроси, даващи възможност да се анализират:

- основните субекти, имащи отношение към селския туризъм: а) местна власт; б) институции; в) туристически агенции; г) туристи; д) земеделски стопанства;
- информация за статуквото (предмет на дейност, възраст, образование, квалификация, брой посрещнати гости в годината, леглова база, доходи от дейността и пр.);
- психологическа нагласа за осъществяване на селски туризъм (оценка на селския туризъм като доходоносен бизнес или допълнителна заетост; проблеми във връзка с дейността; готовност за осъществяване на селски туризъм в бъдеще и др.);
- финансова информация.

Подготвените анкетни карти се разпределиха по субекти и по начин на разпращане. Основната част от анкетните карти бяха разпратени до електронните пощи на туристическите оператори, агенциите и функциониращите селски къщи за гости. Оказа се, че това е неподходящ начин за събиране на информация. Едва 12% от над 100 изпратени анкети бяха върнати, а в повечето случаи не бяха попълнени или беше отговорено само на част от въпросите. Наложих се разработване на представителна извадка от субектите, предлагащи туристически услуги в селските райони и анкетиране на място. Анкетиранията лица бяха разпределени в следните групи:

- гости на селски къщи и семейни хотели 10%;
- функциониращи селски къщи, за които посрещането на гости е основна дейност 20%;
- селски къщи, за които посрещането на гости не е основна дейност 20%;
- къщи за гости в крайморските и планинските райони 5%;
- места за настаняване в крайградските зони 5%;
- земеделски производители, потенциални бенефициенти на субсидии за развитие на селския туризъм 20%;
- органи на местната власт 10%;
- институции 10%.

## 2. Оценка на готовността на земеделските стопанства и населението в селските и крайградските райони за развитие на селския туризъм

Според националната дефиниция, селските райони в България обхващат 81% от територията и 42% от населението на страната, т.е. от общо 264 общини в България като селски са класифицирани 231. От 2011 села с население до 200 жители само в 900 села условията са подходящи за развитие на селски туризъм. България засега не предлага класически тип селски туризъм, за който важат следните основни принципи:<sup>23</sup>

- Създаване на туристически локализации с малки размери и съответна инфраструктура.

<sup>21</sup> НСЗК – Национален съюз на земеделските кооперации

<sup>22</sup> РСЗК – Регионален съюз на земеделските кооперации

<sup>23</sup> МАДЖАРОВА, Св., Аграрен туризъм, Университетско издателство „Стопанство”, С, 2005.

## Марина Николова, Маруся Линкова

- Опазване на съществуващите природни и социално-икономически ресурси.
- Специален подход при продажба на туристически продукт.
- По-пълна интеграция между туризъм и селско стопанство.
- Предлагане на специфичен туристически продукт.
- Заинтересованост на селските жители от развитието на този вид туризъм.

В настоящото изследване са включени земеделски стопанства с кооперативна и арендна организация на бизнеса, еднолични дружества с ограничена отговорност и земеделски производители - физически лица.

Преобладаващата част от анкетираните отговарят на въпросите за статуквото (предмет на дейност, възраст, образование, квалификация, брой посрещнати гости в годината, леглова база, доходи от дейността и пр.), но избягват да отговарят на въпроси за бъдещото си развитие и за търсене на вътрешни решения на проблемите.

В повечето земеделски кооперации управленския състав (председател и главен счетоводител) е застаряващ на възраст над 60 г. В пенсионна възраст над 65-70 г. са 40% от председателите, половината са на възраст между 50-60 г. (54%), като председателите на възраст под 50 г. съставляват едва 6%.

Самооценката за успешност на бизнеса, според анкетираните е „променлив“ и „задоволителен“. Проучените земеделски кооперации се занимават основно със земеделски дейности, като основен подотрасъл е растениевъдството (60-75% от дейността им), 5-16% животновъдство и 5-17% външни услуги. Като основни проблеми за осъществяване на бизнеса посочват: недостатъчни финансови средства; високи разходи; висок риск от загуби; проблеми с доставчици и клиенти; недостатъчни и закъсняващи субсидии от ДФЗ (държавен фонд „Земеделие“); затруднения и много на брой документи при кандидатстване за финансиране.

Анализираните земеделски кооперации не осъществяват неземеделски дейности и не проявяват интерес за осъществяването им в бъдеще. На въпроса за готовността им да потърсят в селския туризъм доходоносен бизнес отговарят отрицателно или не посочват отговор. Само една от анкетираните кооперации отбелязва интерес към разширяване на производствената дейност чрез развитие на аграрен туризъм и включване на туристи в селскостопанските дейности. Това показва, че сред земеделските кооперации няма психологическа нагласа за осъществяване на селски туризъм. Най-вероятно причината е в предимно застаряващия управленски състав на земеделските кооперации, който е консервативен към промените. Разбира се, възможна е и друга интерпретация на данните от анкетата. Липсата на нагласа за промени в обхвата на дейността може да се дължи на факта, че в земеделските кооперации има неизползван потенциал за устойчиво развитие на дейността и преди неговото оптимизиране не е икономически целесъобразно разширяване на бизнеса.

Данните от анкетното проучване показват, че земеделските производители са информирани относно възможностите за външно финансиране. Голяма част от модернизацията е осъществена чрез банкови кредити и лизинг, одобрени проекти по САПАРД и ДФЗ, мярка 121 „Модернизация на земеделските стопанства“ и др. Проблемите са свързани най-често с утежненото администриране процеса на кандидатстване за финансиране и високия риск при осигуряването на средствата за проектите и последващата вероятност за отхвърлянето им.

В процеса на изследването се очерта проблема с организацията на бизнеса в земеделието. Кооперативната организация, макар и с най-дълга история в стопанската ни практика има нужда от вътрешна промяна. От една страна е необходима пазарна ориентация на кооперативната организация на

## Марина Николова, Маруся Линкова

бизнеса, а от друга е наложително разширяване дейността на Регионалния съюз на земеделските кооперации.

До тези изводи води организираната среща на екипа по проекта, членовете на Регионалния съюз на земеделските кооперации „Дунав 2000” - Свищов и председателя на Националния съюз на земеделските кооперации в България. Очертаха се основните проблеми, свързани с дейността на земеделските кооперации в България. Подходите за тяхното решаване, обаче се търсят не във вътрешна промяна и реструктуриране – оптимизиране на продуктовата стратегия, разширяване на дейността чрез включване на неземеделски печеливши дейности, включително селски и аграрен туризъм, а в подпомагането от държавата и държавните институции, както е при другите форми на организация на бизнеса – арендна, фермерска, ЕООД и др. Налице е постепенно изтласкване на кооперациите от пазара на земеделски продукти и услуги, където останалите организационни форми на бизнеса заемат все по-значителен пазарен дял.

Регионален съюз на земеделските кооперации „Дунав 2000” – гр. Свищов е създаден през 1995 г. и негови членове са повечето кооперации от региона. Основна част от приходите се акумулират от отдаване под наем на недвижимо имущество и почивно дело в собствена почивна база в с. Априлци с 55 легла. В момента легловата база се използва сезонно, предимно през лятото чрез предварителна заявка. Наличието на почивна база и възможностите Регионалния съюз да кандидатства за финансиране по Програма за развитие на селските райони биха осигурили целогодишно предлагане и разширяване пакета на туристическия продукт и значително нарастване на доходите.

### 3. Оценка на възможностите за развитие на селския туризъм като основна дейност

Специфичните особености в пазарния сектор на селския и аграрния туризъм предопределят разглеждането им не като алтернативен икономически отрасъл, който осигурява пълна заетост и гарантира основни доходи, а като източник за генериране на допълнителни доходи към останалите дейности.

Това изключва от обхвата на селския туризъм всяка целева инвестиция в туристическа инфраструктура (хотел, ресторант пък било той и в селска селищна среда) и предопределя функцията му на допълваща икономическа дейност с висок риск и ниски и несигурни печалби.<sup>24</sup>

Настоящото изследване обхваща субекти от две групи: *селски стопани, които в своя дом посрещат гости срещу заплащане и субекти със сериозни инвестиции в туристическата инфраструктура.*

**Първата група** субекти предлагат същински селски туризъм под формата на семеен бизнес. Базата за настаняване е обитавана селска къща, гостите се посрещат от стопаните и участват в ежедневните/обичайните дейности на домакините. Най-често определят бизнеса си като „неуспешен” или „променлив”. Половината от анкетираните лица са на пенсионна възраст и посочват, че посрещането на гости им осигурява малка част от доходите. По-голямата част от останалите анкетираните се занимават със селскостопанска или други дейности, от които формират основните си доходи. Селският туризъм допълва основните им доходи и осигурява реализация на част от селскостопанските продукти, които са

<sup>24</sup> ПЕТРОВ, П. Що е селски туризъм и има ли той почва в България, 1995 г.

## Марина Николова, Маруся Линкова

произвели. Анкетиранияте посочват, че им липсва езикова подготовка и квалификация в сферата на туризма, но не смятат, че това е проблем.

Като основни проблеми стопаните определят: високите разходи по дейността, риск от загуби, клиенти. Посрещанияте гости през годината са между 50-115 като се разчита предимно на лични познати. Най-често не посочват проблеми с доставчиците, тъй като обикновено голяма част от продуктите са собствено производство. В повечето случаи липсва ценова листа на предлаганияте услуги, което е показателно за липсата на пазарна ориентация и е най-вероятната причина за високия риск от дейността.

Не използват интернет и рекламата, освен ако кметството или общината не поемат инициатива и ги включат в рекламни материали за региона. Селските стопани по-рядко използват външно финансиране и подчертават, че високият риск и големите разходи ги демотивират да правят инвестиции в туристическа инфраструктура. Голямата част от тях не членуват в браншови, регионални или национални организации от сферата на туризма и в повечето случаи не проявяват интерес към подобно членство.

Данните от изследването фиксират инерцията в очакванията на селските стопани някой откъм (държавни, регионални, местни и браншови институции) да разрешава вътрешните проблеми в бизнеса. Няма нагласа за търсене на институционална и финансова подкрепа или за самоинициативност с цел да печелят от разполагаемите ресурси. Това доказва тезата, че „разновидностите на продукта „селски туризъм“ носят много рискове и несигурни печалби, а селските стопани чакат някой да им доведе гостите, а не сами да го създават и поддържат в продаваем вид.”<sup>25</sup>

Може да се направи извода, че практикуваната индивидуална форма на селски туризъм не осигурява основната част от доходите на селските стопани и съгласно дефиницията на ЕС, тя се възприема като аграрен туризъм.

**Втората група** субекти предлагат колективна форма на селски 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 предлаганияте индивидуална форма на аграрен туризъм, които в повечето случаи са на възраст над 55 години или в пенсионна възраст, възрастта на предлаганияте 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. Информирания са за възможностите за допълнително финансиране, което използват рядко и най-често под формата на банков кредит. Като причина да прибегват рядко до външно финансиране посочват мудната и неясна процедура при кандидатстване и несигурността в одобрението. Не членуват в регионални и национални организации свързани с туризма. Изградената туристическа база е съхранила голяма част от автентичните селски къщи и дворове, като умело са вплетени елементите на съвременната инфраструктура (басейни, джакузи, сауна, интернет и пр.). Местата за настаняване варират от 8-10, 16, 28 до 72. В малките

<sup>25</sup> ПЕТРОВ. П. Формиране на комплексни регионални туристически продукти в България. Проблеми на географията, 2005, № 3–4.



## **Марина Николова, Маруся Линкова**

хотелчета се предлагат предимно почивка в селска къща с нощувка и разходка сред природата, а в комплексите туристическият продукт е разнообразен и включва освен това и храна, еко-маршрути, круизи, екскурзии, спа процедури, спорт, лов или риболов, планински водач, барбекю, кетъринг и пр. При желание туристите могат да участват в селскостопанска дейност, да се запознаят с технология и уникални производства или в организирани празници.

По-често определят бизнеса си като успешен или променлив. От анкетираните нито един не е определил бизнеса си като „задоволителен” или „неуспешен”. Имат стабилна ориентация към селски и екологичен туризъм и възнамеряват да се занимават с това в бъдеще. Използват легловата база целогодишно като посрещаните гости в малките хотелчета са около 50, а в комплексите от 5 000 до 15 000 за година.

Основните проблеми за развитие на бизнеса виждат в: ограничения пазар за продукцията, високия риск и загуби, липсата на квалифициран персонал и клиенти.

Прави впечатление, че субектите, за които туризма е основна дейност или осигурява значителна част от доходите им, подбират квалифициран персонал с владене на чужд език и познания в областта на туризма. Работещите в туристически комплекси са със средно или висше образование, като почти половината са на възраст под 30 години.

Резултатите от изследването сочат, че селски туризъм в България се практикува и в двете си форми: аграрен туризъм, осигуряващ допълнителни доходи на селските стопани, който не е особено печеливш, с висок риск и променливост, и селски туризъм като колективна форма, който може да генерира значителни доходи.

### **Заклучение**

Независимо от големия потенциал за развитие на селския туризъм, отрасълът в България все още е недоразвит. Към момента селският туризъм генерира незначителна част от общите приходи от туризъм в страната, но очакванията за неговото разрастване в България са възможни и реалистични. Туризмът в селските и извънградските зони у нас се очертава като незаета пазарна ниша, с предпоставки за бъдещо развитие. Идентифицирането на проблемите за развитие на селския туризъм, биха спомогнали да се потърси решаването им и биха осигурили възможност за заемане на оформящите се пазарни и предприемачески ниши в сектора.

Туристическият продукт „селски туризъм” включва създаване на пакети от услуги, системи за резервации и мониторинг, насочени към определени целеви групи. Обединяването на обектите, предлагащи селски туризъм в единна мрежа позволява налагане на марка, гарантираща качеството на туристическите услуги. Въвеждането на единни стандарти на обслужване на туристите ще позволи изграждане на система за категоризация на местата за посрещане на гости в планините и селата. Необходимо е да се търсят възможности за разработване на общ регионален туристически продукт със съседните държави, с утвърдени дестинации за селски туризъм. Основна роля в процеса на създаване на продукта “селски туризъм” играят териториалните общности и местните инициативни.

Считан като форма за устойчиво развитие, селският туризъм се разглежда на национално ниво, като главна възможност за ръст на местната

## Марина Николова, Маруся Линкова

икономика, в партньорство и интеграция с другите форми на икономическа дейност в селските области. Пред България се разкрива благоприятната възможност да се превърне в регионален лидер на развиващия се европейски туристически пазар в селските райони.

Разглеждането на селския туризъм като граничен междуотраслов сектор на икономиката – селско, горско и водно стопанство, туризъм, транспорт, хранително-вкусова промишленост и пр., позволява идентифицирането на пазарните и предприемаческите ниши, които от една страна ще удовлетворят част от основните стратегически цели на правителството за развитие на селските райони, а от друга - ще аргументират, че селският туризъм е печеливш бизнес за България.

### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, Й., кол. – Стратегия за интегрирано развитие на селски региони чрез туризъм в България, П., 2003.
2. Алексиева, Й., Ст. Стамов (2005) Специализирани видове туризъм – учебник за ВУЗ, II том, „Кота”, Ст. Загора, 2005.
3. Алексиева, Й., Ст. Стамов. Възможности за развитие на селски туризъм в България, Научни трудове, ВИХВП, (2000, т. XLIV, св. 2.
4. Алексиева, Й., Ст. Стамов, А. Алексиев – Проучване върху бариерите за развитие на селски туризъм в избрани региони на България, Н.тр. на УХТ, том L, св.1, с. 324, 2003.
5. Анастасова, М. (2003) Селският туризъм - същност, опитът на Италия и фактори, обуславящи неговото развитие в България.
6. Билдерев, Н. (2006) – Етюди по екология, изд. „Патлейна” 4, София.
7. Киселкова, А. Екотуризъм и защитени територии (учебно помагало). ЧПП”Булпрогрес”, С., 2008.
8. Маджарова, Св., Аграрен туризъм, Университетско издателство „Стопанство”, С, 2005.
9. Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007-2013).
10. НАЦИОНАЛНА КОНФЕРЕНЦИЯ „Пари за земеделие и туризъм” - гр. Пловдив, юни 2008 г., организирана от Националния борд по туризъм и Националното сдружение на общините в Република България <http://www.mzgar.government.bg/PressInfo/Messages>
11. Петров, П. Формиране на комплексни регионални туристически продукти в България. - Проблеми на географията, 2005, № 3–4.
12. Петров, П. Що е селски туризъм и има ли той почва в България, 1995.
13. Попйорданов, Л., Л. Генова, Я. Стоянов – Наръчник. Алтернативният туризъм в България – перспективен семеен бизнес., БААТ, София, 2003.