

## Диверсификация на агротуристическия продукт като инструмент за съживяване на селската икономика

Доц. д-р МАРИНА НИКОЛОВА  
Гл. ас. МАРУСЯ ЛИНКОВА  
СА „Д.А.Ценов“ Свищов  
E-mail: m\_nikolova@uni-svishtov.bg

**Резюме:** Основната научно изследователска теза на разработката е, че формирането на стандартизиран агротуристически продукт е предпоставка за съживяване на селската икономика и превръщането на екологичния и аграрния туризъм в успешен бизнес за България.<sup>1</sup>

Обект на изследване са основните субекти, имащи отношение към селския и аграрния туризъм: селски къщи и семейни хотели; гости на селски къщи; органи на местната власт; институции.

Основната цел на изследването е идентифициране на конкретните стъпки при изграждане на комплексен агротуристически продукт в България. Във връзка с това са поставени следните задачи: необходимост от диверсификация на агротуристическия продукт в България; разкриване на проблемите при формирането на агротуристическия продукт; възможности за формиране на комплексен агротуристически продукт.

Резултатите от проведеното изследване дават основание да се препоръчат следните стъпки при формиране на комплексен агротуристически продукт:

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

**Ключови думи:** агротуристически продукт, диверсификация, земеделски риск, оперативен риск, сертификация, категоризация

### Увод

През последните години в България, ключов за значителна част от територията на страната се явява въпросът за диверсификацията на селската икономика. Практическият отговор на този въпрос се свързва с конкретни програми и мерки, при които наред с традиционното земеделско производство се цели увеличаване на неземеделската продукция.

Разнообразяването на предлагането е ключов проблем в развитието на българския туризъм. Изглежда съвсем логично резервите за това да се търсят преди всичко в селата и селските райони. Своеобразна естествена база за диверсификация са разнообразните ресурси и условия най-вече в слабоурбанизираните и неурбанизираните части на страната (Петров, 2005). Правилният път за реалистични анализи да се търси на първо място в гео и биоразнообразието, и едва след това да се стигне до етнографското разнообразие.

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 селски туризъм. Възможностите на страната ни да заеме водеща позиция на регионалния и европейския 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 – в отделен или комбиниран туристически продукт, е условие за устойчиво икономическо и социално развитие при шадящи природната среда решения.

Налице са достатъчно примери за съживяване на отделни села на базата на непознати, нетрадиционни туристически форми. Примери за положително влияние на туризма в селските

<sup>1</sup> Участието на авторите е както следва: точка 2. е разработена от доц. д-р Марина Николова, точка 1. – от гл. ас. Маруся Линкова, уводът и точка 3 са разработени съвместно.

райони са налице в много европейски държави (Франция, Италия, Унгария). Такива примери вече има и у нас - Триград, Ягодина, Могилица в Родопите, Емен и Крушуна и др.

Основният въпрос, отнасящ се до появата и присъствието на туризма като пазарно предлагане в нашите села се свързва с проблема за формирането на атрактивни туристически продукти. При тяхното дефиниране вече се разбира, че основния им компонент трябва да се търси най-вече в природното и културно-историческото наследство. Налага се постепенно формулата за подчертано комплексни продукти, базирани в най-общ план на съчетанието „познавателен туризъм – краткотраен, повече или по-малко активен, отдих”. Основният мотив за посещение са не толкова услугите, колкото природните и културно-историческите обекти, чиято туристическа атрактивност се дефинира чрез категориите - уникалност, екзотичност, естетичност. Високата степен на ландшафтно разнообразие, както и това на културно-историческото наследство могат да допринесат за формиране на почти не повтарящи се уникални туристически продукти за отделни селища и микрорайони.

В изследването са проучени дестинации от регионите на Централен Балкан и Западни Родопи за периода май-септември 2009 г. Използвано е анкетиране на място в представителна извадка от субекти, предлагащи туристически услуги в селските райони. Част от анкетните карти са разпратени по електронните пощи на туристическите оператори, агенциите и функциониращите селски къщи за гости.

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

- основните субекти, имащи отношение към селския и аграрния туризъм: местната власт; институциите; туристическите агенции; туристите; земеделските стопанства;
- информация за статуквото (предмет на дейност, възраст, образование, квалификация, брой посрещнати гости в годината, леглова база, доходи от дейността и пр.);
- основни и допълнителни елементи на агротуристическия продукт;
- финансова информация (ценообразуване, начин на резервация и плащане).

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 и селски къщи, за които посрещането на гости не е основна дейност;
- органи на местната власт и институции.

### **Необходимост от диверсификация на агротуристическия продукт**

Диверсификацията на агротуристическия продукт от една страна произтича от високия риск в земеделието, а от друга страна се налага от спецификата на туристическия пазар. Диверсификацията може да се разглежда едновременно *като индикатор за степента на адаптация и гъвкавост* на земеделските стопанства към промените в икономическата среда, нестабилните метеорологични условия, колебанията на цените или болестите по добитъка, и *като промяна в организацията на самото земеделско стопанство* – промяна в земеделското производство или в стопанската дейност, част от която е аграрния туризъм.

Мотивацията за диверсификация се основава на принципа, че когато дадена дейност има ниски постъпления, други дейности могат да бъдат рентабилни. Земеделско стопанство, което осъществява няколко производствени дейности значително намалява вероятността локалните природни бедствия да окажат негативно влияние едновременно на всички.<sup>2</sup> Въвеждането на неземеделски дейности в продуктивния профил на земеделското стопанство намалява тежестта на специфичния риск в земеделието, който се характеризира с:

- висок дял на фиксирания разход и ограничени възможности за разпределението им в нарастващ обем продажби;
- висока степен на специализация на използваните производствени фактори;
- силна зависимост от природо-климатичните условия;

<sup>2</sup> Такъв е примерът с кооперативно стопанство Bioagroturismo la Porta dei Parchi за органично овцевъдство, агротуристически дейности, традиционни занаяти, преработка на месо и сирене – рикота и колбаси, както и винарска изба “Тодороф”, специализирана в производството на висококачествени червени вина и винарски туризъм, дегустации на открито по време на семинари, симпозиуми и други бизнес-мероприятия. [www.todoroff-wines.com](http://www.todoroff-wines.com)



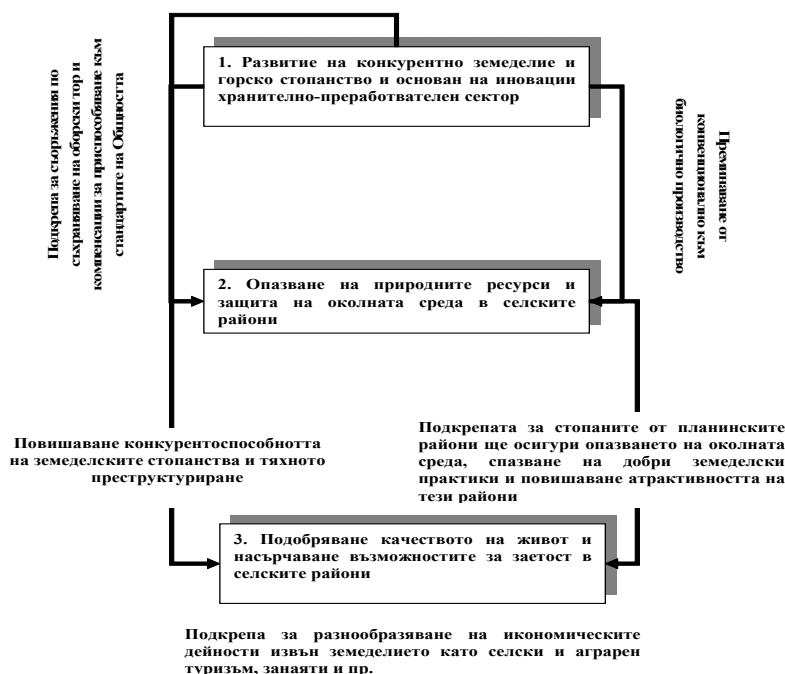
Фиг. 1

➤ нестабилността на продуктовите пазари за земеделски произведения и пр.

Диверсификацията на земеделския продукт и на дейностите се приема като стратегия, която предлага възможности на предприемачите-земеделски производители да получават допълнителни приходи и да създават допълнителна заетост, в резултат на което се

намалява зависимостта им от производството на субсидирани земеделски стоки. Разпределението на риска в земеделието може да се осъществи чрез диверсификация както в самия отрасъл, така и извън него (фиг. 1)[10].

Диверсификацията в земеделието включва производство, преработка и търговия с хранителни продукти (селскостопански магазин;



Фиг. 2

Връзка между стратегическите цели за развитие на селските райони и въздействието им върху селския и аграрния туризъм/ Relation Between the Strategic Goals in the Development of the Agricultural Sectors and Their Effect on the Rural and Agricultural Tourism

Източник: собствена схема/ Source: own scheme

фабрика за сирене, винен туризъм; рибно стопанство и др.). Диверсификацията извън земеделието обхваща разнообразни дейности като: предлагане на автомобилен спорт; лов, риболов; изграждане на природни еко-пътеки; развитие на селски и аграрен туризъм (Foiega, 1993); организиране на конференции, фестивали, презентации и други обществени културни дейности.

Политиката на подкрепа развитието на селските райони в страните от Европейския съюз е изградена върху интеграцията между туризма и селското стопанство, занаятчийството и опазването на околната среда с цел: ограничаване обезлюдяването в селските райони чрез създаване на нови възможности за работа; производствено разнообразяване в селските райони и земеделските стопанства; подобряване качеството на живот в селските райони и др. (Magliacani, 2003).

Връзката между стратегическите цели за развитие на селските райони и въздействието им върху развитието на селския и аграрния туризъм е представена на фиг. 2. Почти половината от националната територия предлага възможности за разработване на атрактивни туристически продукти в селските райони [11]. Данните от проведеното изследване показват, че в по-голямата част от селските къщи за гости се предлагат еднообразни услуги – ношувка и храна, а атракциите често са бутафорни, без връзка с традициите или са оставени на инициативата на туриста. Това обяснява защо аграрният туризъм

формира малка част от доходите и работните места в селските общини, за разлика от регионите с развит масов туризъм (морски, ски или спа курорти), които осигуряват доходи и заетост на значителна част от населението.

Основните дадености от ресурси могат само до определена степен да удовлетворяват потребностите на градския тип човек, към който основно е насочен агротуристическия продукт. Обикновено туристът търси преживяване, своето „малко приключение“, което налага атракцията да присъства във всички елементи на предложената структура. Задължителните компоненти на диверсифицирания агротуристически продукт са представени на фиг. 3.

Според Foiega (1993), 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 селскостопанската работа, храненето на животните са важни условия за създаване на непринуденост между гостите и домакините. Тези прояви са типични при аграрния туризъм.

Диверсификацията на агротуристическия продукт може да осигури неговата продаваемост и да стимулира разширяване на все още незаетата пазарна ниша на туристическия пазар в България.

Фиг. 3



Основни компоненти на агротуристическия продукт

## Проблеми при формиране на агротуристическия продукт

Агротуризмът, като част от селския туризъм се характеризира с престой в селска къща; участие в селскостопански дейности и съпътстващи атракции. Основната съдържателна част при туристическата реализация е комуникацията между приеманата и приемащата страни – туристи и стопани. Основните елементи на туристическата комуникация са: приемаща страна; приемана страна (туристическата група); свързващ информационен поток (фиг.4).

*Приемащата страна* включва елементите: *местопребиваване, личностния фактор, гастрономията, анимации*. Местопребиваването е свързано с географското разположение, социалната и културната характеристика на региона 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 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).

Според различни критерии, *приемната страна* (туристическата група) включва различни типове туристи, в зависимост от възрастта, семейното положение, образованието,

доходите и пр.

*Информационният поток* е част от задължителната комуникация между приемащата и приемната страни, необходим за популяризирането на туристическия ресурс в приемната страна. Организацията на комуникацията при аграрния туризъм се основава на прекия контакт и изживяване на позитивното различие от туристите.

При изграждането на агротуристически продукт трябва да се вземат под внимание неговите специфични особености.

*Първо*. Структурата на аграрния туристически продукт е функция от потребностите на градския тип човек. Възможностите за развитието на тази функция са ограничени и са свързани с конкретния туристически ресурс на отделния регион, в който се намира селото (L a n e, 1994).

*Второ*. 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 обогатяват в мащабен синтез на уникален агротуристически продукт (Петров, 2005).

Туристическите ресурси привличат, но туристите ще останат много по-дълго време и приходи от техните посещения ще има само тогава, когато се предлага уникален и специфичен туристически продукт. Уникалността на продукта, допринася за обвързването му с конкретното място, а заедно с неговото разнообразие и качество ще превърнат конкретната



Фиг. 4

Елементи на туристическата комуникация

туристическа дестинация в локализация на агротуристическия продукт.

*Трето:* 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 (Алехеева, Стамов, 2000).

*Четвърто.* Основното правило за разработване на туристически продукт е услугите, които се предлагат да бъдат подчинени и в хармония с основната идея за продукта. След като се въведе на пазара, туристическият продукт трябва непрекъснато да се поддържа и развива, да се утвърждава, обогатява и обновява.

*Пето.* Чрез сертификацията и категоризацията на агротуристическия продукт (Вулег, Кларк, 1992), 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.

*Шесто.* За разлика от Западна Европа уединените фермерски стопанства в България са рядкост, което определя локализацията на аграрния туризъм в българското село и задължителните компоненти на агротуристическия продукт – селската къща и раздвоеният селски двор с китната зеленина и цветна градинка отпред

и стопанският двор с отглежданите животни и растения (Верболе, 1995).

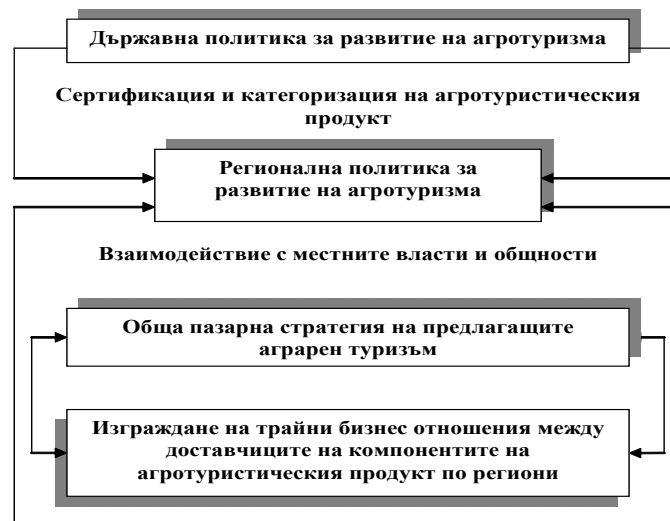
*Седмо.* Осезаемите и неосезаемите качества на туристическия продукт трябва да са елемент от разработването на плана за работа с клиентите, рекламата и предлагането.

*Осмо.* За разлика от масовия, при селския и аграрния туризъм липсват ясно определени целеви групи, които могат да се обединят в няколко схеми: новатори; традиционалисти; потребители с конкретни интереси (орнитолози, любители на фолклора, занаяти, ботаници и изследователи); хора с увреждания и инвалиди; учащи; екипи на фирми.

На основата на проведеното проучване могат да се направят следните *изводи*, относно проблемите при формиране на агротуристическия продукт в България.

Един от проблемите при усвояването на средствата за развитие на селски и аграрен туризъм в България е **презастрояването** и изграждането на туристическа инфраструктура, без **адекватно пазарно проучване**. В някои случаи, липсва квалифициран персонал, 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 възможно да се развива туристически бизнес само с инфраструктура, без да се формира уникален продукт, насочен към целеви групи потребители.

Фиг. 5



Стъпки за изграждане на агротуристически продукт

**Подходите за решаване на проблемите** най-често 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. Прехвърля се отговорността за успешност на бизнеса към недостатъчното или ненавременното финансиране от европейските фондове и държавата, а не се търсят резервите вътре в самата стопанска единица и възможностите на собствената инициативност.

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.

### **Възможности за формиране на агротуристически продукт в България**

Все още в България липсва координация в администрирането на селския и аграрния туризъм. От една страна не са очертани ясно границите на правомощията между държавата, браншовите организации, общините, местните хотелиери и земеделските стопани, а от друга страна липсва единодействие между тях за формирането 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.

При разработването на голяма част от проектите за развитие на туристическа инфраструктура **партньорските отношения** между местна власт, неправителствени организации и туристически фирми **са формални**, особено при

трансгранични проекти. Неправителствените организации могат да са коректор и гаранция за свършена работа и добро стопанисване. Вече е постигнато сработване между неправителствени организации и Общините за отделни туристически обекти. Необходимо е постигане и поддържане на постоянна координация между тях. Още повече, че Общината има интерес от развитието на туризъм в региона, ако част от постъпленията се вливат в общинския бюджет.

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.

В повечето дестинации за агротуризъм са разположени полупазарни стопанства, за директните продажби на които в България все още липсва правна уредба. Точно това са колоритни места, от където туристите могат да си купуват домашно приготвени сирена, колбаси и зеленчуци, да наблюдават или участват в приготвянето им. По този начин агротуристическият продукт ще добие уникалност и осигури разпознаваемост на конкретната дестинация, с което ще осигури неговото конкурентно предимство пред останалите форми на туризъм.

Стъпките за изграждане на комплексен и печеливш агротуристически продукт са свързани с (фиг. 5):

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

ЛИТЕРАТУРА

1. А л е к с и е в а, Й., С т. С т а м о в (2000). Възможности за развитие на селски туризъм в България, Научни трудове, ВИХВП, т. XLIV, св. 2., с. 110.
2. Н и к о л о в а, М., М. Л и н к о в а (2009). Барииери за развитие на селския туризъм в България, студия в Алманах за научни изследвания. АИ „Ценов“, Свищов.
3. П е т р о в, П. (2005). Формиране на комплексни регионални туристически продукти в България. - Проблеми на географията, № 3-4.
4. B u t l e r, R., G. K l a r k (1992). "Tourism in rural areas: Canada and the UK", in I. Bower, C. Bryant and M. Nellis, (eds) Contemporary Rural Systems in Transition. Volume 2 "Economy and Society, Wallingford" CAB International.
5. F o i e r a, R. (1993). Bauernhoftourismus – Tourismus m. Landichen Raum und in Wirtschaftlichen Landregionen der Schweiz – Hell 159 Zurich.
6. L a n e, B. (1994). "What is Rural Tourizm?" Journal of Sustainable tourism, 2: 7-21.
7. M a g l i a c a n i, M. (2003). The Contribution of Rural Tourism to the Environmental and Managerial Development of the Local Community: the Case of the Province of Siena, University of Siena, Italy.
8. N i k o l o v a, M., M. L i n k o v a (2009). Problem identification of the rural tourism development in Bulgaria. Управление социално-економическими системами: проблемы и решения, Донецкий

национальный технический университет.

9. V e r b o l e, A. (1995). Pros and Cons of Rural Tourism Development.

10. [http://www.agroplan.org/material/BG/TM\\_BG/Module\\_4.pdf](http://www.agroplan.org/material/BG/TM_BG/Module_4.pdf)

11. [http://www.mzgar.government.bg/RuralAreas/docs/RDP\\_official\\_version\\_BG%20\\_2.pdf](http://www.mzgar.government.bg/RuralAreas/docs/RDP_official_version_BG%20_2.pdf)

### **Diversification of the Agro -Tourist Product as an Instrument for Reviving the Rural Economy**

M. NIKOLOVA

M. LINKOVA

"D. A. Tsenov" Academy of Economics - Svishtov

(Summary)

The article discusses the agro-product diversification as an instrument for reviving Bulgaria's rural economy. The objects of the study are the main parties involved in the development of rural and agricultural tourism, i.e. village houses and family hotels, village houses guests, the organs of the local authorities, various institutions.

In addition, the article points out the necessity for diversification of agriculture.

It also outlines the difficulties facing the formation of agro-tourist products and summarizes the possibilities for developing a profitable, complex afro-tourist product in Bulgaria.

**Key words:** agro-tourist product, diversification, agricultural risk, operations risk, categorization, certification

Статията е постъпила в редакцията на 07.02.2010 г.