



РОЛЯ НА УЧАСТНИЦИТЕ ПРИ ФОРМИРАНЕТО И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА АГРОТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

МАРИНА НИКОЛОВА

ROLE OF THE PARTICIPANTS FOR THE FORMATION AND THE REALIZATION OF AGRO-TOURIST PRODUCT

MARINA NIKOLOVA

Abstract

As an industry, tourism consists of many components that make up the overall "experience of the trip or vacation. To ensure quality of services, all involved in the field of alternative tourism, should work together to promote joint efforts with tourism opportunities in their regions.

In Bulgaria still lacks coordination in the administration of rural and agricultural tourism. On one side are not clearly delineated the boundaries of power between the state, industry organizations, municipalities, local hoteliers and farmers on the other hand there is no synergy between them to form a comprehensive agro-tourist product for region.

Key words: agro-tourist product, formation, realize, participants

Участниците в процеса на формиране и реализация на агротуристическия продукт са: институции; местна власт и общности; доставчици на компоненти от туристическия пакет; "производителите" на туристическия продукт; туристите; туристически оператори и агенции.

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

В процеса на създаване на агротуристически продукт основна роля играят териториалните общности. Зад тяхната инициатива стои подходът Лидер, който допринася за постигането на целите на приоритетите по оси от Програмата за развитие на селските райони 2007-2013 г., свързани с подобряване качеството на живот и разнообразяване на възможностите за заетост в селските райони.

Местната власт и общностите са значим фактор на въздействие върху природните и културните ресурси, както и важен компонент на селския туризъм. Като идеално място за алтернативен туризъм потенциалните туристи определят планинско селище с живописен пейзаж, наличие на културно-исторически паметници, на река, езеро или минерален извор. Интерес представляват пешеходните и велосипедните маршрути, нощувките

сред природата, преходите за гъби и билки, кулинарните специалитети, посещенията на културно-исторически забележителности. Все повече са общините в България, които насочват внимание към изграждане на инфраструктура, осигуряване на достъп до значимите атракции и тяхното популяризиране. По този начин се подпомага развитието не само на туризма в различните му форми, но и на останалите отрасли на икономиката в региона, решава се въпроса с безработицата, осигурява се паричен поток към Общината. Местната власт в лицето на общините и кметовете съдействат за развитието на алтернативния туризъм най-вече чрез подобряване на техническата и социалната инфраструктура, както и чрез създаване на подходяща нормативна база – решения, наредби, правилници, заповеди. Общинските кметове категоризират хотели в по-ниските категории, къщите и стаите за гости. В закона за туризма е предвидено създаването на общински фондове за развитие на туризма. Общините могат да бъдат ценни партньори с местния бизнес и неправителствени организации чрез участие в различни проекти, свързани с екотуризма и алтернативния туризъм. Те разработват и стратегии за развитие на туризма, където важна роля заемат предприемачите, чрез насочването на тези стратегии към устойчив, а не масов туризъм. Съветите по туризъм към общините могат да улеснят сътрудничеството между местната власт и предприемачите. На равнище области към областните управители са създадени структури с цел консолидиране на туристическия продукт, както и за подпомагане стратегическото планиране и подобряване на инфраструктурата. Важна е и дейността на Националното сдружение на общините в България, а също така и някои регионални и областни сдружения на общини.

Инициатори на предлагането на агротуристически продукт са *туроператорите*. Собствениците на къщи, които вече имат опит в работата с туристи знаят, че най-добрата реклама е доволният клиент. Обмяната на информация между приятели, познати остава най-сигурният рекламен метод за българската действителност. Обикновено към формиране и предлагане на продукт на селския туризъм се ориентират малките туроператорски фирми, които са възприели политиката на тясна специализация, за да се задържат на пазара. Необходимо е да се потърси контакт с туроператорите от близките големи градове, както и с тези, за които се знае, че проявяват интерес към планинския и селския туризъм. Срещите с тях и редовното изпращане на актуална информация са особено полезни. При желание се сключват договори, определящи преференциални цени за съвместна работа и конкретни ангажименти. Когато има готовност за предлагане на нов туристически продукт, може да се поканят туроператори на показан тур.

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

Туроператорските фирми, респективно техните служители познават освен своя продукт, също и интересите на редовните клиенти и могат да предложат и осигурят уникални преживявания като споделят своите впечатления за "най-интересното и непознато" извън брошурата. Предоставянето на информация на езика, на който говорят потенциалните туристи, ги предразполага и създава приятна представа за гостоприемност, което е и показателно за отзивчивостта във връзка със задоволяването на техните потребности. Възможните трудности при липса на познания по някои чужди езици могат да се преодолеят посредством информационни табла и подробни рекламни материали, които правят комуникацията по-ефективна. За целта могат да се използват и приомите на вътрешната реклама, която представлява предоставяне на услуги в писмена форма или физическо излагане, така че да информира, окуражава и създава позитивен имидж на предлагания продукт. Ако потенциалните туристи са добре информирани, те добавят преимущества на продукта и сами подпомагат процеса на комуникация.

Максималното удовлетворяване на клиентите е свързано и с разработването на **план за работа с клиентите**, включващ дейностите по проучване и анализ на настоящата ситуация /установяване на степента на удовлетвореност на съществуващите и потенциални клиенти от **петте елемента на маркетинга** - *продукт, персонал, реклама, цена, местоположение и определяне на маркетинговите цели към които е ориентирана дейността, прогнозиране на продажбите*.

Очакванията за селският в т.ч. и аграрният туризъм са да увеличат благосъстоянието на местното население при стимулиране на туристите за по-дълъг престой и извършване на разходи по начин, който не вреди на местната околна среда и не подрива ценностната система на местната общност. *Планирането и развитието на селския туризъм се осъществява при съчетаване на две условия, определяни като достатъчни – наличие на подходящ район/местност и инициативност на местното население.* Осъзнаването на ползите, както за отделните личности, така и за бизнес-организациите е ключовият момент в цялостния процес на устойчиво развитие [Станкова, М., 2008]. Постигането на устойчиво развитие чрез формиране на агротуристически продукт е свързано с разработването на маркетингов план [Butler, R. and C. M. Hall, 1998].

С вземането на решение за започване на туристически бизнес е необходимо и съставянето на последователен **план за действие с реални параметри** (маркетинг-планиране). Всеки български предприемач се е сблъсквал със суровата действителност и знае, че да се предвиди развитието на един обект, неговите бъдещи разходи и приходи, дори в рамките на една година, е много трудно. И все пак това е единственият начин да се предпазите от внезапен фалит или недостиг на оборотни средства [Алексиева, Й. Ст. Стамов, 2005].

В основата на доброто планиране стои ясната стратегия за развитие на един макар и дребен бизнес. Като начало е важно да се знае, че единственият път за успешното и устойчивото в дългосрочен план израстване на всяко частно начинание е вписването му в единната стратегия

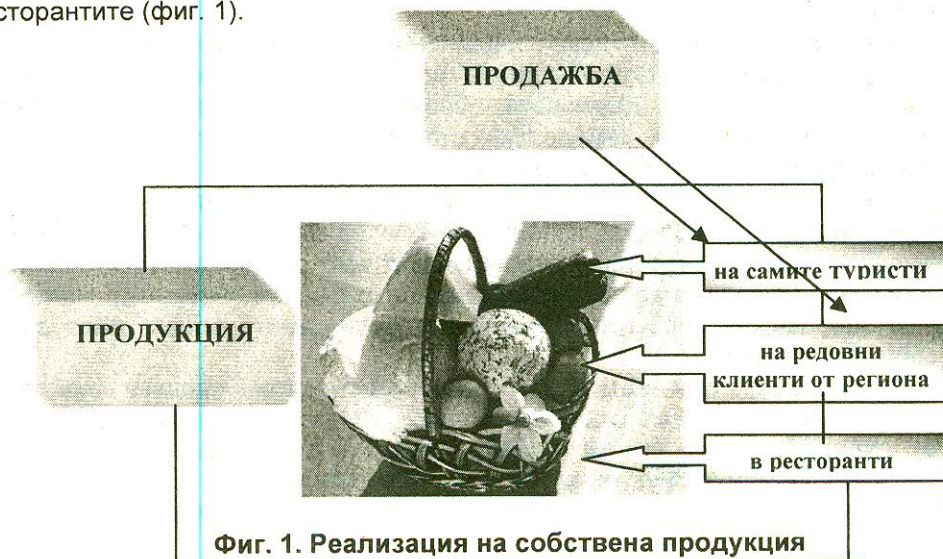
за цялостно развитие на града/селото. Ключовият фактор затова е активната позиция и дейното участие на всеки един предприемач в местно сдружение по туризъм (местни инициативни групи - МИГ, съвети по туризъм или др.), подпомагане развитието на туризма като цяло в съответното населено място.

Независимо какъв туристически бизнес ще се развива (къща за гости, селскостопанска ферма за посещение от туристи или др.) трябва да се извърши детайлна оценка на неговите преимущества и слаби страни, възможности и евентуални заплахи - **SWOT-анализ**. Изясняването на стойностните черти на дейността или продукта се явяват индикация по отношение на целевите пазари в смисъла на улавянето на уникалните характеристики, на които реално се основава продажбата. Познаването на слабите страни пък позволява се открият възможни подходи за тяхното редуциране или премахване. Много важен елемент на SWOT-анализа е и изследването на възможностите и заплахите като променливи извън фирмата, но обхванати от рамката на външната конкурентна среда. Оказвайки въздействие върху възможностите, те биха могли да се трансформират в маркетингови възможности, а потенциалните заплахи да се минимизират в най-ниска степен.

Важни аспекти на маркетинговия план са и постоянното проучване на настоящите потребители и стимулиране на обратната връзка, както с туристите, така също и с *доставчиците на продуктовете компоненти /контрагентите/*. Непрекъснат процес трябва да бъде и разграничаването по групи на потребители с определени интереси и удовлетворяващи ги продукти /сегментиране на пазара/ за да могат да се планират допълнителни отличителни черти на продукта, както и разнообразяване на предлагания асортимент за желаня тип посетител. Освен това при планирането е необходимо да се обърне внимание и за привличане на онази част от потенциалните туристи в селските райони, които имат отговорно отношение към околната среда в региона и съдействат чрез пазарното си поведение за увеличаване на местните ползи и ценности.

Следващият етап е **изборът на „пазарна ниша“ - целева група**, т.е. към кои клиенти да насочим нашата оферта и какъв туристически продукт да им предложим, така че той да отговаря на техните изисквания и очаквания, и следователно да бъде печеливш. Вземането на решение в много случаи е плод на емоции и личен избор на предприемача. Например, ако възнамеряваме да открием къща за гости, то предполагаме, че ако тя бъде устроена в стар стил, ние ще успеем да привлечем достатъчно на брой клиенти. Но ако възнамеряваме да развиваме аграрен туризъм и заложим на здравословното и екологосъобразно хранене от собствени екологични продукти, то трябва да развиваме и биопроизводство. *В тази връзка особено наложително в България е публикуването на Наредба за директните доставки от малки ферми, която трябваше да излезе до края на март.* В Италия област Тоскана, страна с опит в селския и аграрен туризъм като печеливша формула предлагат развитието на *селска къща и ферма*. Домакинята предлага традиционни ръчно приготвени ястия. Фермата е растениевъдно-животновъдна – произвеждат няколко вида сирена и извара (ръчно приготвени). Собствениците притежават **сертификат за директна**

продажба. Те продават на самите туристи, на редовни клиенти от региона и в ресторантите (фиг. 1).



Структурирането на отделните компоненти трябва да отговаря на индивидуалните изисквания на съществуващите и потенциалните туристи, както и да гарантира рентабилност на туристическите дейности. Възприемайки концепцията на грижа за клиента, туроператорските фирми трябва да подхождат от принципната позиция, че качеството на обслужване трябва да съвпада с очакванията на туристите. Същевременно следва да се осигури непрекъснатост на процеса на проучване на потребителите на продукта на селския туризъм, тъй като е възможно техните потребности да не са напълно опознати; от друга страна очакванията на туристите във връзка с качествените характеристики на предлагания продукт се променят с течение на времето.

В своята цялост, представен като комбинация от конкретните си характеристики, *агротуристическият продукт трябва да излъчва и да внушава автентичност, интимност, социална топлина, екологичност и удобство.*

В отделните държави има различен подход към устойчивия туризъм – от силна държавна подкрепа, до приоритетна политика на местните и регионалните инициативи. В Белгия, например държавата предоставя 2500 евро ваканционни средства на всяко лице, което работи с регистриран трудов договор и се осигурява. В Испания развитието на алтернативния туризъм има силна държавна подкрепа, докато в Италия, където няма отделно министерство по туризъм се акцентира на местната власт и развитие на туризма в съответния регион. В Унгария администрацията на природните паркове е гарант за устойчивото развитие на природните ресурси. В националния парк Кечкемет инспекторът на парка сам поставя етикетите на

продукцията от козе сирене и кашкавал, произведена в козевъдните ферми на парка.

Все още в България липсва координация в администрирането на селския и аграрен туризъм. От една страна не са очертани ясно границите на правомощията между държавата, браншовите организации, общините, местните хотелиери и земеделски стопани, а от друга страна липсва единодействие между тях за формиране на комплексен агротуристически продукт за региона. Може би е целесъобразно общините в България да стопанисват и контролират използването и опазването на туристическите ресурси на своята територия, като получават част от туристическите приходи (курортната такса не е достатъчен финансов стимул за общините). Не трябва да се забравя, че високото качество на екосистемите винаги дава висока принадлежна стойност.

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

Литература

1. Алексиева, Й. Ст. Стамов, 2005. Специализирани видове туризъм – част втора - Селски туризъм.
2. Николова, М., М. Линкова 2009. Барииери за развитие на селския туризъм в България. *Алманах за научни изследвания, том 10, стр. 198-238, АИ "Ценов", Свищов.*
3. Николова, М., М. Линкова, 2010. Възможности за формиране на агротуристически продукт в България. *Алманах научни изследвания, том 11, АИ „Ценов“ Свищов.*
4. Станков, Вл., Г. Станкова-Данева, 2008. Аграрен туризъм. АУ – Пловдив.
5. Станков, Вл., Г. Станкова-Данева, 2001. Продуктът на селския туризъм и фактори за неговата реализация. Национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, *Университетско издателство „Стопанство“, София.*
6. Станкова, М., 2008. Диверсификацията като стратегия за постигане на устойчивост в развитието на туризма. *Сп. Управление и устойчиво развитие, 3-4.*
7. Butler, R. and C. M. Hall, 1998. Image and reimagining of rural areas. In: Butler, R. and C.M.Hall and Jenkins, J.M. (eds). *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, Chichester.