



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIV, кн. 2, 2022 г.
Национална кръгла маса
„Устойчив винен туризъм в контекста на зелената сделка“
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXIV, book 2, 2022
National Round Table
„Sustainable Wine Tourism in the Context of the Green Deal“



[DOI: 10.22620/sciworks.2022.02.009](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.009)

**ТУРИЗМЪТ КАТО СРЕДСТВО ЗА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ИКОНОМИКАТА НА
ПЛАНИНСКИТЕ СЕЛСКИ РАЙОНИ (ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕКТИТЕ НА
СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В НЯКОИ СЕЛИЩА НА СМОЛЯНСКА ОБЛАСТ)
TOURISM AS AN ECONOMIC DIVERSIFICATION TOOL IN MOUNTAIN RURAL
REGIONS (RESEARCH ON THE RURAL TOURISM FACILITIES IN SEVERAL
TOWNS AND VILLAGES IN SMOLYAN DISTRICT)**

**Стефан Видев
Stefan Videv**

Аграрен университет – Пловдив
Agricultural university – Plovdiv

videv_stefan @abv.bg

Abstract

Smolyan district is characterized on one side by uneven development of the tourism branch with prevalence of mass tourism, which leads to overconcentration of tourists flow only in two of the municipals – Chepelare and Smolyan and on one side over 99 % of the accommodations in the district are concentrated there and on the other – by incomplete utilization of the favourable premises for development of alternative tourism in the district's small settlements. In this connection the objective of the research is to study and analyze the current state and the possibilities for development of alternative tourism as an efficient tool for diversification of the local rural economy. The research is based on direct inquiries to tourists and owners of tourism facilities in the settlement Momchilovtzi, Orehovo, Trigrad, Dospat, Banite, Devin and Shiroka Luka. Taking in consideration the gathered via system of indicators information, several conclusions regarding stability of the working places, level of income, qualifications of the employees, structure of the proprietorship and professionalization of the tourism business in the small settlements of the districts are provided.

Key words: diversification, rural tourism, rural areas, Smolyan region.

ВЪВЕДЕНИЕ

Естествено е да се очаква, че в различните райони в България условията за развитие на селски и екологичен туризъм не са еднакви. В някои от тях има повече естествени предпоставки, които повишават интереса към съответната туристическа дестинация. В райони с повече забележителности

(природни, културни, архитектурни, благоприятни климатични условия, разнообразен релеф, пейзаж, инфраструктура и др., с по-малко инвестиции може да се развие успешен туристически бизнес.

Смолянска област попада в групата на планинските райони в нашата страна, които „са ... с ограничени възможности за богата селскостопанска дейност. Земеделието се развива с ограничени възможности за използване на съвременна техника. Производствената структура се ограничава и от климатичните фактори. Основен земеделски поминък е отглеждането на картофи и тютюн (Родопите)... Нуждата от алтернативни дейности в тези райони е голяма. Отличните природни дадености – планински терени, гори, езера, язовири, чист въздух, възможностите за туристически обмен с райони с други климатични фактори (например Гърция с топлото Егейско крайбрежие) правят туризма възможен, а в някои случаи дори спасителен изход от ограниченото развитие на другите икономически отрасли“. (Stankov, V. I Stankova-Daneva, G., 2008)

Смолянска област разполага с широк спектър от природни и антропогенни туристически ресурси, по важните от които се явяват: уникални природни феномени (като Чудните мостове, Триградското ждрело, пещерите „Дяволското гърло“, „Ягодинска“, „Рупите“, Смолянските езера и други), разнообразни релефни форми (Родопите са известни като гостроприемна към обикновения турист планина), съхранената и опазена от замърсяващи промишлени предприятия природа, трайна снежна покривка през зимата, близост до Бяло море, създаваща възможност за коопериране на планински туризъм в Смолянска област с морски туризъм в Гърция през летния период (особено след откриването на ГКПП Златоград - Ксанти), наличие на свободна работна ръка почти през цялата година, наличие на свободен сграден фонд (поради масовото изселване на местните жители през последните 60 години), специфично за региона културно-историческо наследство (архитектурните резервати в Широка лъка и Райково, Агушевите конаци в с.Могилица, архитектурните паметници на Златоград), наличие на структуроопределящ за областта курорт като Пампорово, чиято известност и традиции са в състояние да дадат облика на региона, минерални извори и изкуствени водни басейни, осигуряващи прекрасни възможности за практикуване на водни спортове и др.

В същото време данните за реализираните нощувки в хотелите по общини ясно показват превъзходството на общините Чепеларе и Смолян, които заедно реализират 99,33% от общия обем на нощувките в област Смолян. Именно затова е необходимо да се набележат мерки и дейности за намаляване на различията по тези показатели между общините и продуктова и географска диверсификация на туризма, като наред с масовия туризъм се развиват и алтернативните му форми.

Настоящата работа има за цел емпирично проучване и анализ на условията и възможностите за развитие на селския и екологичен туризъм като алтернативен бизнес и заетост в селските райони на Смолянска област.

„Обобщаващото понятие за туризма извън масовия е алтернативен туризъм, който включва селски, аграрен, екологичен, приключенски“ и т. н. (Atanasova, M. 2006). В нашето изследване ние ще имаме предвид главно

селския и екологичния туризъм, като отчитаме връзката на тези видове туризъм с други видове алтернативен туризъм – културен, религиозен, екстремен, планински и т.н.

Специфичните цели, които си поставяме в настоящето проучване са свързани с:

- разкриване на туристическия потенциал на природната и социо-културната среда;
- определяне на адекватните на тези ресурси перспективни видове туризъм;
- анализ на състоянието на наличната туристическа база и инфраструктура;
- оценка възможностите развитието на туризма в областта да генерира устойчива алтернативна и допълнителна заетост на местното население.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Нашата работна методология включва следните методи на регистрация:

1. Преки анкети с туристи, посетили някой от туристическите обекти на територията на област Смолян, осъществени посредством двустепенна клъстърна извадка, при което за основа на извадката ни послужиха регистрационните книги на попадналите в извадката обекти. Набрана беше информация от по 200 туристи, посетили Момчиловци, Орехово, Триград, Доспат, Баните, Девин и Широка лъка или общо от 1400 посетители.

2. Преки анкети със собственици на туристически обекти на територията на областта, от които 24 от Триград, 7 от Орехово, 22 от Момчиловци, 22 от Баните, 39 от Девин, 11 от Широка Лъка и 37 от района на Доспат.

3. Документални проучвания на съществуващата литература, експертни оценки, анализ на рекламните материали на туристическите агенции, предишни изследвания, решения на местните власти и други.

Главната задача, която решихме в хода на изследването е прилагането на основните туристически индикатори¹, отчитащи развитието на туризма на примера на община Баните върху по-голям брой населени места от Смолянска област (а именно: Момчиловци, Орехово, Триград, Доспат, Девин и Широка лъка) в които се развива алтернативен туризъм.

Считаме, че посочените по-горе селища вече са утвърдени центрове на селския туризъм. (създаването на обекти за селски туризъм до голяма

¹ В случая бяха ползвани част от индикаторите за въздействие и успех на екотуризма, заложен в проекта „Опазване на екологичното разнообразие и икономически растеж“, съвместна инициатива на Американската агенция за международно развитие (ААМР) и правителството на Република България, изготвен от Николина Попова от СУ „Св. Климент Охридски“. (виж http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national_strategy/Monitoring%20System/Monitoring%20System%20Samokov%20kg%20sled%20korigirane%20final.pdf)

степен протича спонтанно, без достатъчно информация за спецификата на селския и алтернативните видове туризъм, без достатъчно познаване на търсенето и изискванията на потенциалните клиенти на селско-туристическия продукт.). В последните 8-10 години в посочените по-горе родопски селища започва създаването с ускорени темпове на обекти за селски и екологичен туризъм, които имат важно значение на социално-икономическото развитие на селските райони и за диверсификацията на местната икономика.

Основни групи индикатори, използвани в нашето изследване бяха:

А. Туристически сектор

1. Работни места
2. Брой предприятия, свързани с туризма
3. Местно предприемачество
4. Приходи от туризма
5. Брой издадени лицензи
6. Външна работна ръка спрямо местна безработица
7. Икономически разходи за туризма

Б. Посетители

1. Доходи, демографска характеристика и други данни за туристическия пазар

2. Потребности, предпочитания и интереси
3. Модели на посещение
4. Задоволеност с услуги и съоръжения
5. Достъп до услугите
6. Паркиране
7. Имидж на дестинацията

В. Туристическа дестинация

1. Брой на посетителите на кв.км.
2. Брой на посетителите към местно население
3. Туристически разходи
4. Средства за настаняване

Проучени бяха тези селища в които има благоприятни условия за развитие на алтернативния туризъм, а именно:

а/ селища, предлагащи специфичен за региона фолклор, култура и бит (Широка Лъка, Орехово, Триград);

б/ селища с красиви околности (Орехово, Триград, Широка Лъка, Момчиловци, Доспат);

в/ селища с развито животновъдство (Триград и Доспат);

г/ селища с минерални извори (Девин и Баните) и с изкуствени или естествени водни басейни (Доспат);

д/ селища в които или в околностите на които има културно-исторически забележителности (Широка Лъка, Момчиловци, Триград);

е/ селища в околностите на които се намират природни забележителности (Триград, Орехово, Баните, Момчиловци и Широка Лъка).

Трудовата заетост е един важен показател, който широко се използва при анализ и оценка на устойчивото развитие на селските райони на територията на Европейската общност. Това е критерият, който се използва

при разработването на проектите за устойчиво развитие на селски район. Философията при определяне на трудовата заетост, като показател за изследване развитието на селските райони се свежда до следното – увеличаването на заетостта създава условия за поддържане и увеличаване на населението в тези райони, а също така осигурява неговия доход. Увеличаването на трудовата заетост и броя на населението води не само до съживяване на района, а така също и до неговото икономическо развитие.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

1. Туристически бранш

а) За две трети от заетите в туризма той е основен поминък, което е по-типично за по-големите селища в региона с развит туризъм – Девин (90 %), Баните (80 %) и Доспат (77 %). В същото време в малките села, които тепърва се развиват като туристически селища като Орехово, Триград и Широка лъка заетостта е по-скоро временна, като рядко се наема персонал извън членовете на семейството;

б) Незначителен е дялът на работещите със специализирана професионална квалификация, което е особено типично за обектите в Орехово, Широка лъка и Триград, което говори за необходимост от обучение от страна на специализирани в тази област учебни заведения;

в) Почти всички обекти са собственост на предприемачите, а те самите са местни хора. В огромната си част и наетите в сферата на туризма също са местни хора;

г) Степента на използване на банкови кредити като двигател на бизнеса не е голяма и характеризира бизнес поведението на предприемачите в селища като Девин (65 %) и Доспат (54 %), на собствениците на местата за настаняване с по-висока категория и по-голям брой легла. В същото време едва 10 % от обектите в Орехово и 14 % от тези в Широка лъка ползват банкови заеми;

д) Средно по-малко от половината от предприемачите членуват в браншови организации като по-висока степен на професионална самоорганизация откриваме в Девин (82 %) и Доспат (74 %), докато селските къщи в малките села са изолирани и разрешават професионалните си проблеми сами.;

е) Броят на предприятията, съпътстващи развитието на туризма (търговски обекти, малки производства, ателиета за услуги и др.) устойчиво нараства, успоредно с увеличения брой на туристическите обекти и с увеличаване на броя на туристите, посещаващи съответното селище. В същото време не откриваме туристически селища, т.е. такива чиито икономика да е в зависимост от туристическия сектор.

ж) Заетостта в сферата в туризма все още не може да генерира стабилни доходи на заетите, огромната част от които получават възнаграждения на и малко над минималната работна заплата (тук трябва да направим уговорката, че в повечето обекти са семейна собственост и рядко имат нает персонал извън членовете на това семейство, поради което техните

доходи трудно могат да бъдат установени). По тази причина туризма може да се превърне в средство за създаване на привлекателна за младите постоянна заетост само в селища като Девин, Доспат и отчасти Момчиловци, докато в останалите селища ниското заплащане и временния характер на заетостта ще отблъсква кандидатите, насочили с в този бранш.

з) Ниската степен на професионализация на бранша се обяснява не само с рядкото използване на банкови кредити, но и с отсъствието на бизнес план и с използването на неформални канали за набиране на клиенти, тенденция, която е особено характерна за селища като Орехово, Момчиловци, Широка лъка и Триград. В тези селища почти няма практика предприемачите са използват услугите на туроператори, което води до намаляване броя на посетителите и превръща посещенията на село в случаен и нерегулярен процес. Инвестициите в рекламата са изключително ниски, което обяснява и незначителната роля на този канал за привличане на потенциални туристи.

и) Предлагането на допълнителни продукти и услуги, извън основния туристически пакет от спане и храна е едно от основните средства за развитие на туристическия бизнес и увеличаване на приходите. Местните традиции и обичаи са събитията, които подчертават самобитността на дадено туристическо селища и превръщат посещението в туристически обект в нещо повече от почивка в стандартен хотел. Данните от проведеното от нас проучване сочат, че именно в това направление трябва да се работи повече за подобряване качеството и разнообразяването на туристическите продукти и услуги. На практика предлагането на допълнителни услуги, свързани с местните обичаи е разпространено най-вече в по-малките селища като Орехово (65 %), Триград (70 %), Момчиловци (89%) и Широка лъка (84 %), докато в останалите три наблюдавани от нас селища тази възможност не се използва активно. Недостатъчно развита практика е и предлагането на храна и напитки на туристите (особено в малките туристически селища като Орехово, Триград и Баните), услуга, която генерира допълнителни приходи на хотелиерите и спомага за разнообразяване на туристическия продукт. Ако изключим Триград, където се провеждат ежегодни орфически мистерии вече за седма година в останалите селища не се наблюдава възстановяването на местни обичаи и традиции и превръщането им в туристически атракции чрез които да се привличат туристи.

й) Преобладаващата част от обектите разполагат със самостоятелен санитарен възел към всяка стая, макар че в малка част от селските хотели тоалетните са на етаж, което не отговаря на съвременните изисквания за хотелско оборудване и хигиена. Основен проблем за хотелиерите е и отсъствието на паркинги (на практика паркинги има само към хотелските комплекси в Доспат и Девин, докато в останалите селища туристите паркират колите си на улицата пред хотела) или поне терени от двора, които да служат за паркиране на пристигащите със собствен транспорт. Този проблем заедно с лошите планински пътища възпира голяма част от платежоспособните туристи със собствен транспорт да посетят хотелите в Смолянска област.

2. Посетители

а) По-голямата част от посетителите са българи (средно над 90 %), живеещи съответно в София (51 %), Пловдив (23%) и други големи градове на страната. Делът на чужденците се колебае между 16 % в Триград до 8 % в Баните. Повечето анкетирани попадат във възрастовата група до 45 години. По-голямата част от тях имат средно или висше образование, а около 2/3 от туристите са семейни. Материалното им благосъстояние показва доминиране на хората с доходи около средните. Целевите групи на туристите, посещаващи района на основно тези на средните мениджъри и специалистите ако става дума за селища с хотели по-висока категория като Девин и Доспат и изпълнителските кадри в селата, развиващи селски туризъм и масовите курорти.

б) Моделите на посещения показват преобладаване на краткотрайните посещения, т.е. преди всичко почивките с една нощувка (основно през лятото по време на уикенда), което е особено типично за посещенията в селата. Балнеоложките курорти като Девин и Баните, както и Доспат, предлагат големи възможности за практикуване на водни спортове и риболов създават условия за удължаване на престоя и посещение по време на годишната отпуска. Основната част от разходите на туристите са за храна и спане, като типичният турист изразходва до 50 лв. на почиващ на ден основно за нощувка със закуска, като той невинаги обядва в селището, тъй като си носи домашно приготвена храна или използва кухнята на домакините за приготвяне на храна на място. Вероятно около 30 до 50 % от туристите в селата обядват и/или вечерят в хотела (къщата) в която са настанени или в селището. При тези условия 84 % от туристите, почивали в Широка лъка, 80 % от тези в Орехово и 81 % от почивалите в Триград правят разходи до 50 лв. на ден. В курорти, които предлагат по-разнообразен и с по-високо качество туристически продукт като Девин, Доспат, Момчиловци и Баните туристите изразходват сравнително повече средства (23 % от туристите, почивали в Девин и Момчиловци и по 20 % от туристите, почивали в Доспат и Баните изразходват между 51 и 100 лв. на ден). В същото време трябва да се посочи, че селския туризъм в областта не е в състояние да предложи туристически продукт, който да задоволи търсенето от страна на по-платежоспособните туристи, а се маркетира като туризъм за хора със средни и по-ниски доходи.

в) Между една четвърт (Орехово) и една втора (Девин) от туристите посещават съответното селище за първи път. Курорти като Девин и Доспат и отчасти Баните, Триград и Момчиловци успяват да създадат контингент от почиващи в размер от 16 до 25 %, които са пребивавали в тях два и повече пъти, като по този начин са успели да привлекат най-важният за всеки хотелиер сегмент от пазара, т. нар. редовни клиенти.

г) Информацията за посещения туристически обект се получава най-вече от близки и познати /характерно за посетилите Широка лъка (55 %) и Орехово (52 %), както и от предишно посещение в селището или в самия хотел /по типично за посетителите на Девин (50 %) и Доспат (46 %). Рекламата има по-скоро информативна и не толкова подбудителна функция по отношение на формирането на мотивация за посещение на туристическия обект или селище.

Начините за резервация се отличават с голямо разнообразие, без да е налице някакъв преобладаващ модел. Прави впечатление доста ниския дял на резервациите, направени чрез туристическа агенция (между 5 и 17 %) и високия дял на тези, които се правят на място (между 27 и 44 %), което говори за недостатъчната предварителна организация на почивката и преобладаването на личните отношения между туристи и хотелиер за сметка на ограничената роля на туристическите посредници.

д) Целите на посетителите са свързани със специфичните особености на предлагания туристическия продукт – най-вече отдих сред природата (посочено в от 75 до 92 % от случаите), посещение на природни забележителности (между 35 и 92 %), запазено културно-историческо наследство, планински преходи, запознаване с местните обичаи и традиции, както и (макар и най-рядко като причина) за чествания и юбилеи. Балнеоложките курорти Девин и Баните по-скоро се предпочитат като място за водолечение, докато дестинации като Широка Лъка, Доспат, Орехово, Момчиловци и Триград се посещават с цел практикуване на типичните за селския туризъм активности – посещение на природни и културни забележителности, пешеходни преходи в планината, запознаване с местните обичаи и традиции и др. Получената информация позволява съставянето на профили на съответните селища съобразно очакванията и целите на посещаващите ги туристи, което от своя страна ще спомогне за по-правилното позициониране на предлаганите туристически продукти и услуги. Наблюдава се почти пълното покритие на дейностите, които туристите са планирали да извършат и действително извършените от тях туристически активности по време на престоя, което е показателно за това, че осъществената почивка напълно е отговорила на очакванията на туристите.

е) Изследването установи достатъчно висока степен на потребителска удовлетвореност от почивката в практически всички селища, които са били обект на нашето изследване: средно около 2/3 от туристите са много удовлетворени от своята почивка, делът на неудовлетворените е само около 20 %. Най-висока удовлетвореност се наблюдава при туристите, посетили Доспат и Девин (съответно 72 и 70 %), а най-неудовлетворени са посетителите на Момчиловци (24 %), Триград и Широка Лъка (по 20 %). Установихме изключително високи нива на вероятността от ново посещение – над 90 % от туристите споделят, че биха посетили отново съответното селище и туристически обект, като само в Широка Лъка и Орехово се наблюдава отчетливо изразено негативно мнение от страна на около 10 % от посетителите. С други думи, туристите определят съотношението между качеството и цената на предлагания туристически продукт като изгодно, оценяват почивката си изключително позитивно и оттук вземат решение да направят повторни посещения, а също така и да посъветват своите близки и приятели да посетят тези селища (посочено от над 90 % от анкетираните).

ж) Оценката на отделните елементи на туристическия продукт от страна на туристите обаче не е особено висока, доколкото те очакват условията за настаняване да са на нивото на тези, които те имат в своите градски домове. Именно така може да се обясни факта, че на фона на високата

обща удовлетвореност от почивката е налице несъответстваща на нея по-скоро средна удовлетвореност по отношение на условията за настаняване, удобствата в стаите, предлаганата храна, забавленията, любезността на домакините. Основните критики на туристите са насочени най-вече към възможностите за паркиране, удобствата в стаите, отсъствието на съпътстващи почивката забавления, качеството и разнообразието на предложената храна (с особена сила този извод се отнася до къщите за гости в селата). Любезността на домакините (особено в села като Орехово, Триград, Момчиловци и Широка лъка) и условията за настаняване на този фон се оценяват по-скоро положително (особено в Девин и Доспат).

з) Основните мотиви за посещение на къща за гости или планински хотел в Смолянско са почивка сред природата, използвана за разглеждане на природни и местни културни забележителности (особено типично като мотив за туристите, посетили красиви родопски села като Орехово, Триград, Момчиловци и Широка лъка, както и язовир Доспат), а също така практикуване на любим спорт и използване на възможностите за балнеолечение (типично за посетилите Баните и Девин). Почивката в региона се възприема като начин за възстановяване на силите през уикенда срещу приемлив разход на средства. Именно ниските цени и съответно масовата достъпност на туристическия продукт, а не неговото качество предизвикват доста високата потребителска удовлетвореност, а оттук играят ролята на основен мотиватор при избора на туристите.

3. Туристическа дестинация

Наблюдава се увеличение на броя на посетителите средно с 60% при всеки от предприемачите от района, което е характерна тенденция за новоразвиващи се дестинации. Независимо от това на този етап не се наблюдава заплаха за дестинацията от гледна точка на пресищане с брой туристи, както спрямо броя на местното население, така и по отношение на техния брой на кв. км.

Успоредно с рязкото увеличение на броя на местата за настаняване във всички изследвани от нас селища се наблюдава значително, но не толкова рязко увеличение на броя на туристите. За разлика от утвърдените дестинации и балнео курортите, които успяват да задържат по-дълго своите туристи, малките села практически се посещават само за една нощувка през почивните дни и то само през периода късна пролет, лято и ранна есен, което се явява пречка за тяхното развитие и не позволява превръщането на туризма в основно занятие и източник на сигурни доходи. Туристическите ресурси, с които разполага даденото селище (ведно с неговите околности представляват и туристическия му профил – балнео курорт (Девин и Баните), етнографско селище с живи народни традиции и обичаи (Широка лъка, Триград и Момчиловци), село с живописни околности (Орехово, Триград и Девин), профил, който с помощта на различни маркетингови инструменти трябва да се превърне в еднозначно разпознаваем от посетителите.

ИЗВОДИ

Типичните места за настаняване в пилотния район са: самостоятелна селска къща за гости (57 броя), следвани от планински хотели до 3 звезди (58 броя) и частни квартири (47 броя), което маркетира района като дестинация за краткотраен отдих на туристи със средни и по-ниски доходи.

Балнео курортите като Девин и Баните имат значително по-дълъг туристически сезон, запълняемостта на леглата е по-висока, а продължителността на почивката в тях е по-дълга за разлика от родопските села, развиващи традиционен селски туризъм от типа „един уикенд на село“.

Основните разходи за сега са за спане и хранене, а разходите за специализирани туристически услуги са малък дял от общия разход и свидетелстват за потенциал за разработване на туристическите атракции.

REFERENCES

- Stankov, V. I Stankova-Daneva, G. „Agraren turizam“, Akademichno izdatelstvo na Agrarnia universitet Plovdiv, 2008.
- Atanasova, M. „Metodicheski problemi pri projektirane na objekti za selski i agraren turizam“ S. 2000.
- www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national_strategy/Monitoring%20System/Monitoring%20System%20Samokov%20kg%20sled%20korigirank%20final.pdf (Acceded 04.05.2022)