

НОВИ ПОДХОДИ КЪМ ПОДОБРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА АГРОТУРИСТИЧЕСКИЯ АНИМАЦИОНЕН ПРОДУКТ В БЪЛГАРИЯ
NEW APPROACHES TO IMPROVING THE QUALITY OF THE AGRITOURISM ANIMATION PRODUCT IN BULGARIA

Светлана Станева
Svetlana Staneva

Аграрен университет - Пловдив
Agricultural University – Plovdiv

E-mail: sv.svetlana@dmail.com

Резюме

Туристическият продукт е условно наименование на комплекс от туристически услуги, предлагани под обща цена. Продуктът „агротуризм“ включва създаването на пакети от услуги, системи за резервации и мониторинг, насочени към определени целеви групи. Формирането и развитието на агротуристическия пазар в България изисква обединяването на обектите, предлагащи селски туризъм, в единна мрежа с марка, гарантираща качество на туристическите услуги. Това е възможно чрез въвеждането на единни стандарти на обслужване на туристите и налагането на система за категоризация на местата за посрещане на гости в планините и селата. Изграждането на специфичен анимационен агротуристически продукт в България ще осигури: подобряване на икономическите и социалните условия в селските райони; разнообразяване на икономическите дейности в земеделието; осигуряване на висок жизнен стандарт и подобряване на уменията и знанията на работната сила; спиране на обезлюдяването в необлагодетелстваните селски райони.

Abstract

The tourism product is basically a group of tourism services offered under a general price. The product “rural tourism” includes the creation of packages of services, systems for reservations and monitoring, targeted at certain groups. The formation and development of the rural tourism market in Bulgaria requires the unification of objects offering rural tourism in a united network of brands guaranteeing quality of the tourism services. This is possible by introducing universal standards for servicing tourists and establishing a system for categorization of the tourism places in the mountains and villages. The creation of specific tourism animation product in Bulgaria will provide: improving of the economic and social conditions in village areas, diversity of the economic activities in the agricultural sector, providing higher life standard and improving the skills and knowledge of workers, limiting the abandonment of villages in the country caused by unemployment.

Ключови думи: агротуризм, анимационен агротуристически продукт, европейски стандарт в агротуризма.

Key words: agritourism, specific tourism animation product, agritourism net quality.

ВЪВЕДЕНИЕ

Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски, тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм, свързан с езотеричното, религията, виното, етнографията и традиционната музика и занаяти (БААТ). Атрактивната природна среда, съхранените фолклор, обичаи и занаяти, селищата с архитектурни резервати, традиционната кухня,

известното българско гостоприемство правят почивката в българското село все по-предпочитана.

Целта на изследването е да се анализират и предложат нови подходи за подобряване на качеството на анимационния продукт в агротуризма. Главната задача е да се оцени и избере стратегия за стратегическо планиране с цел развитие на пазарните предимства на агротуризма.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Изследването на анимацията в агротуризма е извършено въз основа на материали и информация от маркетингови изследвания и прогнози. Използвани са

методи на наблюдението, методи за изучаване на мнението и метода на SWOT анализа.

Методичният подход на проучването включва следните етапи:

1. определяне на проблема;
2. изучаване на типичните особености на анимацията в агротуризма;
3. подборане и систематизиране на информацията;
4. предложение за цикъл на анимацията в агротуризма.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБНОСТИТЕ НА ТУРИСТА ОТ АНИМАЦИЯ

През последните години различни автори се опитват да идентифицират понятието „селски туризъм“ (Ribov, 2003; Marinov, 2001; Bencheva, 2009). Сред разнообразните гледни точки се откроява общото мнение за непосредствената връзка между селския туризъм, екотуризма и агротуризма. Терминът „екотуризм“ 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“. Някои автори наблягат на факта, че селски туризъм се практикува от туристи, които предпочитат да запълнят своето свободно време, оценявайки високо предимствата на конкретната селска среда в дадения район. Много специалисти и предприемачи приемат гледната точка, че селският туризъм 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 (Doganov, 2000), (Ribov, 2003). Агротуризмът е част от цялостната концепция за развитие на туризъм в селските региони, чиято цел е съживяване на местната икономика, подпомагане на местното население чрез разнообразяване на икономическите дейности. Селският туризъм и агротуризмът са разновидности на алтернативния туризъм. При агротуризма основният акцент е представянето на селскостопанските дейности като туристически атракции. Чрез предлагане на туристически услуги фермерите могат да подпомагат стопанствата си и да повишат доходите си. Тези дейности обикновено се допълват с други видове туризъм и най-често палитрата от всичко това се възприема като анимационен туристически продукт. Според екип от специалисти агротуризмът е форма на алтернатива на масовия туризъм, основаваща се на устойчивост, опазване на културата, наследството и традициите в селските райони. Той включва всички

форми на туризъм, при който туристите посещават ферми или села, евентуално се хранят там, запознават се отблизо със селското стопанство и различния начин на живот на село. Цели се осигуряване на посетителите на допир с природната среда, селскостопанските дейности, местните продукти и начин на живот в общността, докато в същото време се съдейства за икономическата стабилност на гостоприемната страна и се генерира доход за доставчиците на услуги, както и умерени печалби за агротуризма (Kilimperov, 2009).

Според нас агротуризмът е стил на почивка, при която гостоприемството се предлага във фермите. Това може да включва възможност за помощ в работата на фермата по време на посещение. В редица страни, като Италия, Франция и Испания, агротуризмът се практикува в лозарските региони. Най-често целевата група туристи са градските хора. Всеки, който е решил да се занимава с агротуризм, трябва да привлече тези хора, като прояви инициативност и изобретателност, и им предостави интересно преживяване (Nikolova, 2010). Като цяло някои от анимационните услуги, които може да се предлагат, са:

- Наблюдение на ежедневните грижи за животните или селскостопанските култури в стопанството;
- Директно участие на туристите в някои от дейностите (доене на животни, засаждане на растения, оране, събиране на сено и т.н.);
- Проследяване на последващо преработване на получените суровини – пътя на млякото, виното, хляба, сиренето и т.н.;
- Провеждане на обучения, образователни турове за ученически, туристически групи или професионални обучения на хора, желаещи да се занимават сериозно със селско стопанство;
- Дегустации на храни и напитки, кулинарни демонстрации на старинни рецепти;
- Създаване на различни атракции като обиколка на стопанството с трактор, обядване на коне, стригане на овце, гроздобер, мачкане на грозде и т.н.;
- Провеждане на фестивали за народно творчество, конкурси, изложби за био- и екопродукция, карнавали, маскаради и специални събития и т.н.

Много важен момент при предлагането на анимационните услуги при агротуризма е да не се забравя фактът, че туристите търсят и ценят автентичността. Поради това е важно на местно ниво да се култивират и отглеждат типични за района селскостопански култури, типични породи животни, както и полагане на усилия за опазването на местната природа. От особено значение е предлагането на характерни местни ястия в автентична селска атмосфера.

Атрактивността на анимационния продукт при агротуризма зависи от множество фактори: качество и предлагане на продукта, ползи за клиента, материално-техническа база, обслужващ персонал и професионалисти аниматори. Тези повтарящи се фактори може да се аранжират в цикъл на анимацията в агротуризма (Staneva, 2012).

Цикълът на анимацията в агротуризма може да се разглежда в следните аспекти:

- икономически – атрактивност, приходи и подобряване на имиджа;
- социален – мултикултура при анимацията, традиции, спорт и двигателна активност.

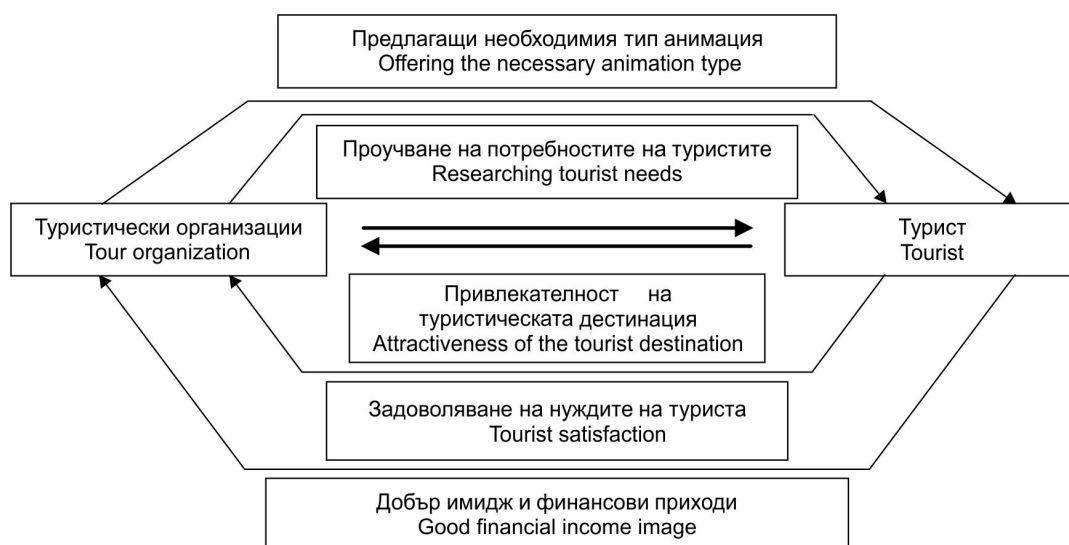
Анимацията се приема и като средство и форма на социализация на личността. На фигура 1 е илюстрирано положителното влияние както за туристите, така и за туристическата организация. Цикълът на повтаряне на анимацията е само един от начините, при които аниматорът атрактивно намира възможност да се включи в последователността и можем да кажем, че това ще генерира успех в агротуризма.

ИНТЕГРАЦИЯ НА АГРАРНИЯ ТУРИЗЪМ С АЛТЕРНАТИВНИ ФОРМИ ЗА РЕКРЕАЦИЯ

По своята същност тази интеграция е съвкупност от нови туристически практики за агротуризма, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Ползата от SWOT анализа е подробното изписване на всички посочени елементи в него, което позволява да се направи оценка на ситуацията. Има важно значение при оценка на дейността и избора на стратегия. С негова помощ може да се определят

конкурентните предимства и ключовата уязвимост на организацията (Ribov, 2003; Marinov, Malhassian, 2001). Тази група от различни по сезонност и среда анимационни продукти има своите най-големи привърженици сред хората, работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата потребност да се пребивава активно сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм. Анализът показва, че България разполага с отлични условия за него. Най-често той се продава в пакет с услуги, които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм. За успеха на агротуристическия продукт трябва да се даде отговор на два основни въпроса – „Какво ще продаваме“ и „Как ще го предлагаме“ (Doganov, 2000; Staneva, 2012). На фигура 2 е представен SWOT анализ, с помощта на който можем да си отговорим на важните въпроси, след като се определят слабите страни на агротуризма, акцентира се върху силните страни, изследват се заплахите и се даде възможност на предприемачите да разгърнат своята дейност в агротуризма.

Оценката от SWOT анализа обикновено се отнася към заключителните методи. Те следват или предварително определените цели, или се прави сравнение с общи стандарти като например стандарти за качество, технически стандарти, правни системи и т.н. Резултатите обикновено се документират в писмени доклади. Без база за сравнение (цели, стандарти) оценката е невъзможна, тя може да бъде както вътрешна, така и да се възложи на външен изпълнител.



Фиг. 1. Цикъл на анимацията в агротуризма
Fig. 1. The circle of animation in agritourism

<p>СИЛНИ СТРАНИ / Strong Sides</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кулинарна традиция/ Culinary tradition - Европейски финансови инструменти/ European financial tools - Развито интернет представяне/ Developed Internet Presentation - Устойчиви малки предприемачи, пазарно ориентирани/ Steady little entrepreneur ; market orientated Формирана клиентела и традиции/ Form clients and traditions - Доброволна сертификация на национално и регионално ниво/ Volunteer certificate on national and regional - Наличие на университетски програми с акцент върху специализирани видове туризъм и интерес към професионално развитие на студентите в тази сфера/ The existence of universal programs with accent in specialized kinds of Tourism and interest in professional development of students in this sphere - Натрупан опит и професионализъм в сферата на обслужването при хранене и при допълнителните атракции/ The experience they collect and the professionalism in the sphere of service of food and also by additional attractions 	<p>СЛАБИ СТРАНИ / Weak Sides</p> <ul style="list-style-type: none"> - Липса на национална стратегия/ The lack of national strategy - Липса на адекватна маркетингова стратегия/ The lack of adequate marketing strategy - Липса на работеща комуникация между субектите/ The lack of working communication - Лошо състояние на обществената и специализираната инфраструктура/ Bad condition of public and specialized infrastructure - Липса на продуктивно разнообразие/ The lack of productive variety - Практически несъществуваща мрежа от туристически информационни центрове/ Practically nonexistent web of tourist information center
<p>ВЪЗМОЖНОСТИ / Possibilities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Възвръщане на доверието на българския потребител/ Getting back the trust of the Bulgarian user - Подобряване на хигиената и транспортната достъпност/ Improve hygiene and transport accessibility - Тематични турове в планините и селата на България/ Thematic tours in the mountains and villages in Bulgaria - Автентичност, културно наследство и традиции/ Authenticity, cultural heritage and traditions - Подобряване на достъпа до финансови средства в рамките на европейските програми/ Improving access to funds within the European programs - Създаване на кластери за съвместен маркетинг/ Creating clusters for the joint marketing - Създаване на трансгранични туристически продукти/ Creating border tourism products - Конкурсно подпомагане за професионално обучение/ Competitive support for professional training - Облекчаване на административните изисквания/ Easing the administrative requirements - Скъсяване на дистанцията между бизнеса и ВУЗ/ Cutting the distance between business and universities 	<p>ЗАПЛАХИ / Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Липса на синхрон с държавата/ The lack of synchronization with the state - Старомодна и враждебна законова рамка/ Old-fashioned and hostile legal framework - Липсва съгласуваност на държавните институции/ The lack of coherence of the state institutions - Презастрояване и влошаване на бизнес средата/ Overdevelopment and worsening business environment - Загуба на пейзаж и неразумно планиране/ Loss of landscape and unreasonable planning - Въздържане от почивка и пътувания при рецесия/ Refrain from rest and travels in a recession - Лошо обслужване и промяна в имиджа/ The bad service and change in image - Влошена възрастова структура на населението/ Worsened age structure of the population - Ниска квалификация и липса на основни познания/ Low qualification and lack of ground knowledge - Загуба на идентичност и автентичност/ Loss of identity and authenticity

Фиг. 2. SWOT анализ на агротуризма в България
Fig. 2. SWOT analysis of agro tourism in Bulgaria

При една вътрешна оценка може да се наруши обективността. При оценка от трета страна се губи част от ефективността. Оценката може да включва няколко етапа. Проектирането на резултатите следва един интензивен процес на обсъждане, резултатите от който са обобщени в окончателен доклад и оценките се извършват от отделни лица или екипи (Ansoff, 2007).

Резултатите от маркетинговото проучване ще улеснят правилната преценка за:

- перспективите пред агротуризма;
- възможностите за нововъведения, иновации и предприемачество;
- надеждността и перспективите пред агротуристическия анимационен продукт;
- предимствата и недостатъците на агротуризма.

С това се осигурява както реално планиране на капиталовложенията и нововъведенията, така и



навременна и изгодна реализация на предлаганата туристическа анимация (Ansoff, 2007; McClements, Marinov, 2008).

ОБСЪЖДАНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ СЕРТИФИЦИРАНЕ НА АГРОТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Нуждата на агротуристическите предприемачи от общ европейски стандарт в агротуризма се вижда в последователните европейски наредби и заключенията на Световната туристическа организация. Резолюцията на Европейския съвет за бъдещето на европейския туризъм (2002/С 135/01) гласи: "Туризмът трябва да вземе предвид интересите за устойчивост в областта на икономиката, социалната сфера, околната среда и необходимостта да се запазят природните, културните и екологичните ресурси. Световната туристическа организация препоръчва обучение и образование за селския и агротуристическия продукт на доставчици и оператори, грижа за посетителите, езикови познания, продуктови стандарти, разбиране на нуждите на партньорите, продуктови знания, основен маркетинг, интернет обучение на официалните власти, обучение на обучаващите (Тоцјагов, 2009).

Идеята за създаване на отличим европейски стандарт в агротуризма е предложена от екипа на проекта „АгроТурНет“. Проектът предлага изучаване на най-добрите практики в агротуризма в примерни предприятия и развива изработен за тази цел софтуер за електронно обучение. Новата норма е базирана върху общите качествени характеристики на европейския агротуризм, които са идентифицирани при проучването на примерни агротуристически предприятия.

Европейски стандарт в агротуризма (EUAN) е разработен при спазване на следните принципи:

1. Ефективно и устойчиво управление;
2. Автентични услуги на гостоприемство;
3. Работа съвместно с местната общност;
4. Съхранение и промоция на културното наследство;
5. Опазване на околната среда.

Понятието "Европейски знак за качество в агротуризма" разширява професионалната класификационна култура и актуализира автентичността за устойчивост на агротуристическата професия.

Споделям определението на специалистите от ELOT 1417, че агротуристическата дестинация може да е селски район със следните характеристики:

а) Представлява обособена географска или административна единица с морфологична и историческа перспектива, която не включва селища над 5000 жители (критерият е изчислен за всяко село, а не за целия район).

б) Жителите са ангажирани в производствения сектор (земеделие, животновъдство, рибарство).

в) Не е бил развит в района масов туризъм (тоест организирана почивка) или друг основен вид туризъм по дефиницията на съответните национални власти.

Според направените изследвания със SWOT анализа на стратегията на агротуризма като съвкупност от услуги и продукти директно или индиректно тя свързва социалните, културните и природните характеристики на агротуристическата дестинация.

За Гръцката организация по стандартизация ELOT 1417 агротуристическото предприятие е туристически оператор, доставящ услуги на места с агротуристическа дестинация, удобствата и дейността на които са в унисон с природната и човешката среда на региона.

Стандартът ELOT 1417 "Агротуризм" - "Терминология и общи изисквания за туристически услуги", се прилага за фирми, работещи в агротуристически дестинации и предоставя една или повече от следните услуги: настаняване, хранене, дейности в природата, екологично съзнание и обучение, запознаване с културата на региона, посещения на исторически и други забележителности, отдиш на открито.

ПОЛЗИ ОТ СЕРТИФИЦИРАНЕТО НА АГРОТУРИЗМА

Целевите групи бенефициенти са агротуристически предприемачи и фермери, практикуващи агротуризм, участващи в изграждането на капацитета на агротуристическия пазар, както и професионалисти, обслужващи бизнес процесите по стандартизация на пазара на труда.

Сертифицираните агротуристически предприятия имат следните директни и индиректни ползи:

1. Осъзнаване на факта, че устойчивостта им е защитена от неблагоприятни ситуации и илюзорни временни успехи.
2. Засилване на културата на обучение на персонала с придобиването на софтуера за електронно образование в агротуристическия мениджмънт.
3. Участие в агротуристически мрежи на европейско ниво, които стимулират мобилността на гостите към агротуристически дестинации.
4. Участие в интернет мрежи, които са платформа за промоция на агротуристическия продукт.
5. Създаване на устойчив бизнес в земеделския сектор, който ще е от взаимна полза.
6. Опазване и промоция на културната, екологичната и природната среда като част от ефективността на предприятието.
7. Ефективно използване на информационните технологии и електронното образование, които ще

задоволят специфичните нужди при различните езикови култури.

8. Цялостен подход на заинтересованите страни с различна култура на обучение, включени във формулирането на промените и обогатяването на професионалното образование и обучение в агротуризма.

9. Промоция и активно използване на качествените индикатори чрез развитието на технологични системи за информация, позволяващи обмен на информация между туристическите дестинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеното проучване на потребностите на туристите от подходящ вид анимация показва, че е необходимо точно определяне и познаване на анимационния продукт при агротуризма. Той представлява комбинация от качества, процеси и възможности, които потребителят очаква, и които ще доведат до задоволяване на желанията и потребностите му. Анимационният продукт е много специфичен, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания, които бързо се променят. От тук можем да заключим, че туристическите фирми работят в твърде динамична среда и пред тях стои задачата да предлагат на пазара продукт, който е неповторим, непредсказуем и уникален по своята същност. В практиката анимационният продукт се предлага в общия пакет услуги на туристическата организация.

Необходимо е със съвместните усилия на държавните структури и неправителствения сектор, общините и местните да се пристъпи към цялостно изграждане на българския агротуристически продукт и утвърждаването на България като туристическа дестинация за агротуризмът. Стремежът трябва да е ползите за туристите от него да са по-големи от цената, която заплащат. Въпреки че в момента съществуват значими проблеми, страната ни може да се превърне

във водеща дестинация в областта на агротуризма сред държавите на Балканите и в Източна Европа.

REFERENCES

- Ansoff Igor*, 2007. Strategic Management, special edition, New York, 152-223.
- Bencheva, N.*, 2009. Introductory to management-strategic management in tourism, Agricultural University, 76-87.
- Doganov, D.*, 2000. Marketing tourism, Prinseps, 52-74.
- Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens*, 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. 3-ed ed., Prentice Hall.
- Kilimperov, I.*, 2009. Agricultural tourism, 34-43.
- McClements, C., V. Marinov*, 2008. Project Mapping – A project pipeline development tool and a bottom-up input to (Structural Funds) programming. - *Annuaire de l'Universite De Sofia "St.Kliment Ohridski"*, Faculte de geologie et geographie, Livre 2 – Geographie, Tome 101, 221-238.
- Marinov, V., D. Malhassian*, 2001. Measuring and assessment of regional disparities and their policy implications: the case of Bulgaria. – In: *Restructuring, Stability and Development in Southeastern Europe*. South and East European Development Center, University of Thesaly, 2001. Volos, 1-3 June, 1-23.
- Nikolova, M.*, Magazine "Dialogue", June 2010, 172-188.
- Ribov, M.*, 2003. Management of competitiveness in tourism, Thrace, 72-98.
- Toujarov, H.*, 2009. Normalization of business, 76-92.

*Статията е приета на 17.04.2012 г.
Рецензент – доц. д-р Нели Бенчева
E-mail: bencheva@gmail.com*