



ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНТЕРЕС КЪМ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ В РОДОПИТЕ

ИВАНКА ЛУЛЧЕВА – редовен докторант

CONSUMER INTEREST TO RURAL TOURISM IN RODOPI REGION

IVANKA LULCHEVA

Abstract

On the basis of the results of instituted inquiry among the residents of city of Plovdiv, is made analyze based on the condition of users interest to the product rural tourism. It is ascertained, that the general matter of the rural tourism is focusing consumers attention. It was found necessity of coordination of all contractors' activities, advancing elements of rural tourism, i.e. to be realized real integrated rural tourism. Selected matter of factors is a true reflector of the people opinion to the elements of the tourist product and is suitable for consumption estimation.

Key words: Rural tourism, consumer, factors

ВЪВЕДЕНИЕ

Всички изследователи, работили върху изясняването на същността на селския туризъм и селския туристически продукт, акцентират върху задължителното изискване той да се осъществява в район с типичен селски характер и чиста и красива природа; подчертават комплексния характер на селския туристически продукт; препоръчват интегриране на туриста в живота на фермерското семейство и стопанство и т.н. Освен това от прегледа на литературата по този проблем става ясно, че изследователите разграничават следните основни акценти, моменти в съдържанието на селския туризъм: познавателен, рекреационен, икономически и социален. Тези основни моменти в съдържанието на селския туризъм се превръщат в основни мотиви за потребителско търсене на селския туристически продукт. Това

обстоятелство налага необходимостта от проучване на факторите , който привличат и мотивират потенциалните потребители на селския туризъм да се превърнат в действителни потребители.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

За обекти на проучване е избран регион Родопи. В този регион, както и в Източна Стара планина и Предбалкана са концентрирани най-много обекти на селския туризъм. През последното десетилетие в регион Родопи са създадени над сто обекта на селския туризъм, тъй като той разполага с всички условия и предпоставки за успешно развитие на този вид туризъм. Регион Родопи е много активен и при кандидатстване за финансиране по проекти, най-голям е броят на бенефициентите на финансови средства. Само област Смолян оползотворява 16,27% от финансовите средства по мярка „Инвестиции в земеделски стопанства” и мярка „Насърчаване на туристическите дейности” от Програмата за развитие на селските райони.

В настоящата разработка са отразени резултатите от проведено сред жителите на гр. Пловдив проучване относно мнението и отношението им към селския туризъм в район Родопи. Конкретно попълнени и върнати са 221 броя анкети. Жителите на големите градове са основните потребители на селския туристически продукт, тяхното мнение има голямо значение и ще изиграе значителна роля при организирането на селски туризъм. Събраната информация е обработена със Статистическа програма за социални изследвания – SPSS, и с използване на сравнително-аналитичния метод за икономическа оценка на проучваните фактори. Проучени са факторите, привличащи, потенциалните потребители на селския туристически продукт и мотивите за пребиваване в туристически обект за селски туризъм. Подпрани са следните „привличащи” фактори, поместени в таблица 1.

№	Привличащи фактори	Мотивиращи фактори
1	околна среда,пейзаж,природа,природни забележителности;	тиха,спокойна,отпускателна обстановка,релакс; приятни
2	самобитна селска обстановка;	преживявания,забавления,веселие;
3	наличие на исторически,археол.,култ. забележителности;	близост до природата;
4	участие в фолклорни мероприятия, запознаване с традиционни занаяти : дърворезба,плетиво,бродерия, участие в панаири,надпявания,надигравания,събори,селски борби и др.	промяна на градския начин на живот;
5	лесна достъпност с превозно средство до туристич. обект;	опознавателен,образователен мотив;

6	осигурен транспорт до турист. обект;	спортно-здравни мотиви; потребителски мотив; запознаване с бита, културата, фолклора на селския район;
7	безопасност при пребиваването;	
8	възможност за участие в селскостопанска дейност; наличие на богата информация за туристическите	
9	обекти; участие в активиращи почивката занимания :	
10	езда, лов, риболов, проходи в планината, събиране на гъби, билки	
11	развита инфраструктура в региона на турист. обект; посещение на вечерни забавления,	
12	развлечения, атракции;	
13	качество на обслужването;	
14	санитарно-хигиенни условия в турист. обект;	
15	цена на обслужването; гастрономия, специф. кухня, възможности за участие	
16	при приготвянето на традиционни ястия;	

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Използват се показателите : бална оценка на факторите; тежест на отделния фактор в общата бална оценка. В таблица 2 са отразени изчислените показатели. В таблица 3, според тежестта си отделните фактори са подредени.

ТАБЛИЦА 2

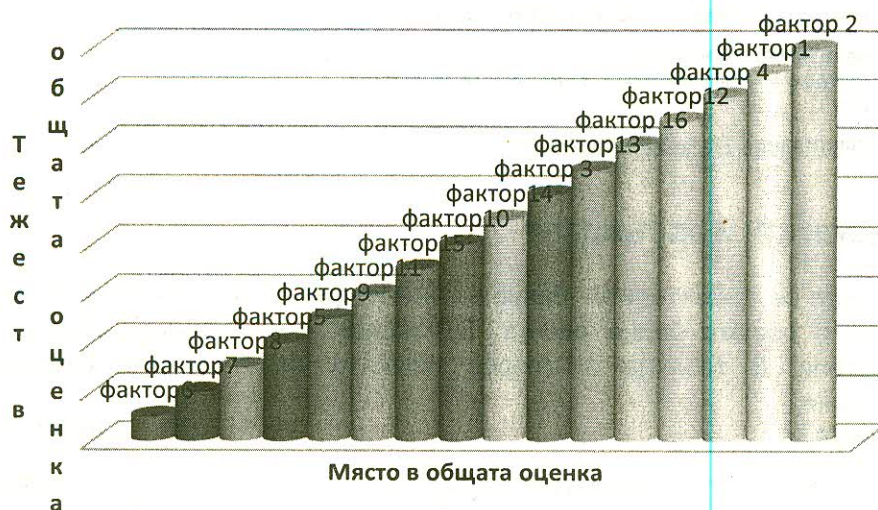
ПРИВЛ. ФАКТОРИ	БАЛНА ОЦЕНКА	ПРИТЕГЛ. БАЛНА ОЦЕНКА	ТЕЖЕСТ В ОБЩ. ОЦЕНКА
1	2841	12.8552	0,09451
2	2921	13.2172	0,09717
3	2261	10.2307	0,07522
4	2650	11.9909	0,8816
5	1047	4.7375	0,03483
6	594	2.6877	0,01976
7	981	4.4389	0,03263
8	989	4.4751	0,03290
9	1272	5.7556	0,04231
10	1985	8.9819	0,06604
11	1366	6.1809	0,04544

ТАБЛИЦА 3

№	ПРИВЛ. ФАКТОРИ	ТЕЖЕСТ В ОБЩ. ОЦЕНКА
1	Ф-р 2	0,09717
2	Ф-р 1	0,09451
3	Ф-р 4	0,08816
4	Ф-р 12	0,08716
5	Ф-р 16	0,07894
6	Ф-р 13	0,07748
7	Ф-р 3	0,07522
8	Ф-р 14	0,07013
9	Ф-р 10	0,06604
10	Ф-р 15	0,05728
11	Ф-р 11	0,04544

12	2620	11.8552	0,08716	12	Ф-р 9	0,04231
13	2329	10.5384	0,07748	13	Ф-р 5	0,03483
14	2108	9.5384	0,07013	14	Ф-р 8	0,03290
15	1722	7.7918	0,05728	15	Ф-р 7	0,03263
16	2373	10.7375	0,07894	16	Ф-р 6	0,01976

Фактори, които привличат потребителите в селските райони



Като първа причина (фактор), който прави привлекателна почивката в селски район за потребителите (действителни и потенциални) респондентите посочват „наличие на самобитна селска обстановка” (табл. 3). При изложението нататък в скобите са посочени мястото и процентът в общата класация по важност на изследваните фактори. 23,53 % (1 място, 9,45%) от отговорите посочват като първи привличащ фактор за ползване на селския туристически продукт именно същностното съдържание на селския туризъм. Както посочват болшинството от авторите изследователи на селския туризъм, в съвременното модерно, урбанизирано общество животът на отделния индивид протича забързано, динамично, стресово, затормозяващо. Отделната личност се затваря, отчуждава и обезличава. Затова се появява потребността да избягаш от динамиката и стреса и да се пренесеш, трансплантираш в съвсем друг, коренно различен, по-прост и спокоен свят.

Автентичната селска обстановка предлага различно изживяване, предлага идилията, че си част от заобикалящата те девствена природа с всичките ѝ багри, разнообразна флора, фауна, релеф и т.н. Именно в тази обстановка се осъществява рекреацията – процесът на възстановяване на организма на човека. 13,57% от отговорите (2 място, 9,71%) посочват като първи привличащ фактор : „наличие на околна среда, пейзаж, природа, природни забележителности”. Този резултат потвърждава първостепенното значение на природните дадености за развитието на селския туризъм и разумното им включване в структурата на селския туристически продукт. 11,76% (4 място, 8,70%) поставят като първи привличащ фактор „посещение на вечерни забавления, нощни заведения, развлечения, атракции”. Основната част от потребителите на селския туристически продукт търсят тишина и спокойствие сред чистата и красива природа. Включването на такъв вид забавления в промоционалните пакети ще доведе до привличане на повече млади хора. Нашето проучване относно възрастовата структура на желаещите този елемент на селския туристически продукт показва, че 25% от анкетираните до 20 годишна възраст го поставят между 1 и 4 място в общата класация по важност. По-горните възрастови групи също имат положително отношение към този „привличащ” фактор : 17,4% от анкетираните между 21 и 30 години; 14,5 от анкетираните между 31 и 40 години; 10,2% от тези между 41 и 50 години; 4,3% от анкетираните между 51 и 60 години също го поставят между 1 и 4 място (от общо 16) в предпочитанията си към елементите на селския туристически продукт. 11,31 (6 място, 7,74%) поставят като първи „привличащ” фактор – „качеството на обслужването”. В общото подреждане по важност на привличащите фактори, този попада дори на по-предни позиции. 9,04% (10 място, 5,73%) поставят като първи привличащ фактор „цената на селския туристически продукт”. В общото подреждане по важност цената на обслужването е посочена едва на десето място, но при сегашното социално-икономическо положение в страната голям брой желаещи да ползват селския туристически продукт, са принудени да се съобразяват с цената му. 5,42% (3 място, 8,81%) от отговорите поставят като първи привличащ фактор „участие в фолклорни мероприятия, запознаване с традиционни занаяти : дърворезба, плетиво, бродерия, грънчарство, участие в събори, надпявания, надигравания, панаири, селски борби и др.”. Този резултат потвърждава комплексния характер на селския туристически продукт. Освен одслон и нощувка в селски район, в самобитна селска обстановка, туристът очаква да се включи в дейности, които да обогатят преживяването му, професионалните му и хоби – интереси, да задоволят любопитството му и т.н. Колкото по-разнообразна е структурата на селския туристически продукт, колкото е по-богат комплексът от

възможности, които се предлагат, толкова по-голямо ще бъде потребителското търсене на селския туристически продукт. Това налага обединяване (формално или неформално) на усилията на собственици – хотелиери, ресторантьори, предприемачи, в сферата на развлекателната и друга културни дейност, местни власти и т.н., за да се промоцира и предоставя качествен и комплексен туристически продукт. Програмата за развитието на селските райони въвежда понятието **интегриран селски туризъм**, като има предвид още разширяване и обогатяване на съдържанието на селския туризъм и селския туристически продукт. Този по-широк обхват трябва да включва всички видове туризъм, които могат да се осъществяват в дадения селски район. По този начин, според Програмата за развитието на селските райони, ще се даде възможност по-пълно и свързано да се развиват туристическите дейности, да се привличат повече инвестиции, ще се подпомага частната инициатива, по-пълно да се усвояват средствата по проекти и програми, и така постепенно ще се заличат различията между отделните райони. 4,97% (7 място, 7,52%) наличие в района на „*исторически, археологически, културни, религиозни забележителности*“. 4,97% (5 място, 8,22%) респондентите посочват фактора „*гастрономия, специфична кухня, възможност за участие в приготвянето на традиционни ястия*“. 4,52% (8 място, 7,52%) от отговорилите посочват фактора „*сантарно-хигиенни условия в туристическия обект*“. 3,16% (14 място, 7,02%) от отговорите посочват на първо място фактора „*възможност за участие в селскостопански дейности*“. Желание за участие в селскостопански дейности най-често изразяват хора, чиято основна професия и работа е свързана с високо нервно-психическо натоварване, статично положение на тялото по време на ежедневната работа, целодневна работа с компютър, работа в затворени помещения. Този вид туристи, освен всички останали елементи на селския туристически продукт, търсят физическото движение, разтоварване чрез активна селска работа. 2,71% (9 място, 6,6%) – „*участие в активиращи почивката занимания : езда, лов, риболов, походи в планината, събиране на гъби, билки и др.*“ 1,81% (12 място, 4,23%) – „*наличие на богата информация за туристическите обекти*“. Потенциалните потребители искат да бъдат предварително информирани за местонаходището и състоянието на селския район, в който се намира туристическия обект. Като основни източници на информация те посочват ; рекламни обяви във вестници, по радио и телевизията, препоръки и впечатления на близки и приятели, вече посетили този туристически обект, от лични впечатления от предишни пътувания и др. прави впечатление, че 50% от респондентите са посочили за източник на информация „*препоръки и впечатления на близки и приятели*“. Това потвърждава едно от основните правила при маркетинговите

комуникации и реклама, а именно : „най-добрата реклама е удовлетворения клиент“. Над 30% от анкетираните се основават на собствени впечатления и позитивни преживявания и изпитват желание за повторно посещение на същия туристически обект. Над 80% от потенциалните потребители при вземане на решение за посещение и пребиваване в определен туристически обект в селски район, разчитат на опита, на вече проверената и доказала се добра организация на селски туризъм. 1,81% (15 място, 3,26%) – „безопасност при пребиваването в селскотуристическия обект“. Неблагоприятната криминогенна обстановка в страната изостри възприятията на хората и те започнаха да търсят по-голяма сигурност и у дома, и при пътуванията. 1,36% (11 място, 4,545) – „развитата инфраструктура в селския район“.

МОТИВИ ЗА ПОСЕЩЕНИЕ	БАЛНА ОЦЕНКА	ПРИТЕГЛ. БАЛНА ОЦЕНКА	ТЕЖЕСТ В ОБЩ. ОЦЕНКА
1	1834	8.4516	0,21360
2	1046	4.8202	0,12182
3	1288	5.9355	0,15001
4	1142	5.2627	0,13301
5	1163	5.3594	0,13545
6	943	4.3456	0,10983
7	417	1.9216	0,4856
8	753	3.4700	0,08770

№	МОТИВ. ФАКТ.	ТЕЖЕСТ В ОБЩ. ОЦЕНКА
1	Ф-р 1	0.2136
2	Ф-р 3	0,15001
3	Ф-р 5	0,13545
4	Ф-р 4	0,13301
5	Ф-р 2	0,12182
6	Ф-р 6	0,10983
7	Ф-р 8	0,08770
8	Ф-р 7	0,04856

Мотиви за посещение на турист.

обекти в селските райони

т
е
ж
е
с
т
а
в



Проучена беше съвкупността от осем основни мотиви, които карат потребителите да изберат почивка в селски район. Отговорите на

анкетираният подреждат мотивите по следния начин : (в скобите са посочени поредното място на мотива и относителния дял, процента от респонденти, поставили мотива на съответното място в общото подреждане по важност). На първо място – 25,80% (2 място, 15,01%) респондентите (потенциални и действителни потребители на селския туризъм) поставят мотива „*близост до природата*“. 20,27% от анкетираният (3 място,13,56%) поставят на първо място „познавателен и образователен мотив“ ; възможност за посещение на културни, исторически и архитектурни забележителности, религиозни паметници; опознаване на традиционни за региона занаяти, фолклор, бит; за упражняване на селскостопански труд или домакинска работа в селска къща и двор; изучаване на характерната за този регион кухня, заучаване на рецепти, приготвяне на напитки, домашно производство и др. 13,82% (4 място, 13,31%) поставят на първо място мотива „*промяна на градския начин на живот*“ бетонни, многоетажни сгради, шум, замърсен въздух, интензивен трафик, модерна инфраструктура, затрудняваща понякога хората и т.н. 13,82% (7 място, 8,78%) поставят на първо място мотива „*запознаване с бита, културата, фолклора*“. 6,91% от анкетираният (1 място, 21,39%) поставят на първо място мотива „*тиха, спокойна, отпускаща обстановка, релакс*“. 6,45% от анкетираният (95 място,12,20%) поставят на първо място мотива „търсене на приятни преживявания, веселие, забавления“. 6,45% от анкетираният (6 място, 10,98%) оставят на първо място „спортно-здравни мотиви“, възможности за участие в туристически походи, ориентиране, алпинизъм, планинско колоездене, езда, лов, риболов, разходка из природни паркове и резервати и др. 6,45% от анкетираният (8 място, 4,86%) поставят на първо място „потребителски мотив“ : възможност за закупуване на екологично чисти продукти, пресни плодове, зеленчуци, животински продукти и др., беритба на горски плодове, гъби и билки и т.н.

В резултат на проведената анкета може да се изработи следният **потребителски профил** на ползвателя на селския туристически продукт. Според интереса им към селския туристически продукт, анкетираният се разпределят по следния начин : **напълно незаинтересовани** – 14,60% от всички анкетираният – 32 души; **слабо заинтересовани** – 21,45% от анкетираният – 47 души; **потенциални потребители** на селския туристически продукт 49,80% от анкетираният – 110 души; **действителни потребители, купувачи** на селски туристически продукт – 14,15% - 32 души. 43% от **напълно незаинтересованите** посочват като основна причина за липсата на интерес към селския туризъм – „*липсата на финансови средства*“. Може да се предположи, че при подобряване на социално-икономическата обстановка в страната и отминаване на световната икономическа криза и отражението ѝ у нас, част от тези напълно незаинтересовани към този

момент потенциални потребители ще преминат в групите на потенциалните или действителните купувачи на селския туристически продукт. 2,5% от напълно незаинтересованите са посочили като причина „разочарование при предишното пребиваване“ в туристически обект за селски туризъм. 15,8% са категорични, че не желаят почивка в селска обстановка. 15% предпочитат удобствата на хотелите за масов туризъм в утвърдени и популярни туристически комплекси и градове. 21,4% от тази група посочват „липса на достатъчно информация“ за състоянието на туристическия обект за селски туризъм и за възможните допълващи услуги и атракции. Над 30,8% от разочарованите при първо пътуване и пребиваване в обект за селски туризъм, изразяват готовност да отидат отново при условие, че се подобрят възпиращите ги условия. 30% от слабо заинтересованите проявяват интерес към селския туризъм, но нямат финансови средства. Други 30% считат, че не намират достатъчно информация за този вид туристически обекти. 15,30% посочват, че няма удобен транспорт до избраната дестинация; 50% от слабо заинтересованите изразяват готовност да се възползват от селския туристически продукт, ако възпиращите ги фактори се променят в благоприятна за тях посока. 5% категорично не желаят да упражняват селски туризъм. Високият относителен дял на **потенциалните потребители** показва, че сред обществеността има интерес към селския туризъм. Над 70% от тези потребители отговарят, че предпочитат този вид туризъм, заради комплексния му характер и съдържание. Морската почивка ги изморява (32%), или здравето им не позволява (43%), планината е по-еднообразна (25%), а селския туризъм включва комплекс от преживявания и впечатления. Анкетиранияте посочват следните фактори, които ще изиграят решаваща роля за „превръщането“ им от потенциални в реални потребители на селския туристически продукт : по-добра организация на пребиваването – 30,52%; по-дълго време сред природата – 28,5%; по-ниски цени – 18,45%; повече информация за туристическия обект – 9,83%; самостоятелен санитарен възел – 21% и т.н. **Действителните, реалните потребители** на селския туристически продукт посочват следните мотиви за избора си – почивка в селски район : 74,5% посочват като основен, първи мотив желанието да са близост с природата; 38,43% посочват, че желаят да се запознаят с исторически, археологически и културни забележителности в този район; 23,145 желаят да опознаят селския бит, фолклор, традиции, занаяти; 61% посочват като първи мотив бягство от градския живот; 10% желаят да запознаят и възпитават децата си на физически труд; 23% търсят самобитна селска обстановка. Всички анкетирани желаят отново да пребивават в селски район и да се възползват от услугите на обектите за селски туризъм в Родопите. Над 56% от анкетиранияте възприемат селския туризъм като

допълнителна почивка, от тях 13,28% - като съботно-неделна почивка, а останалите като място за прекарване на основния отпуск. 20% от анкетираните считат, че почивката в селски район трябва да продължи 6-7 дни; 25% - 8-10 дни; 20% - до 5 дни и 7% - до 3 дни.

ИЗВОДИ

Все още има голям брой потенциални потребители, които не познават съдържанието и възможните елементи на селския туристически продукт, което ги възпира да го предпочетат като форма на отдых и почивка; отделните туристически обекти за този вид туризъм трябва да разширят и обогатят рекламата си;

Необходима е по-голяма координация в дейността на всички предприемачи, предлагащи елементи на селския туристически продукт, т.е. да се осъществява наистина „интегриран селски туризъм“;

Подбраният набор от фактори отразява очакванията на хората към елементите на селския туристически продукт и е подходящ за преценка на потребителското търсене;

Потребителите, при избора си на туристическа дестинация се ръководят от мотиви, потребности, които могат да се задоволят от елементите на селския туристически продукт;

Потребителския профил на ползвателя на селския туристически продукт дава основание да се счита, че в бъдеще търсенето на този вид туризъм ще нараства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, Ст. Стамов, Aleksieva, St. Stamov (2000 г.) – Възможности за развитие на селски туризъм в България, Научни трудове на ВИХВП – гр. Пловдив.
2. Атанасова, М. и колектив, Atanasova, M. And collective – Развитие на селския и аграрен туризъм в България, сп. „Икономика и управление на селското стопанство“, кн. 5/2005 г., София
3. Станкова-Данов, Г., Stankova-Danova, G. – Какво е селския туризъм и защо трябва да го дефинираме, сп. „Икономика и управление на селското стопанство“, кн. 6/2003 г., София
4. Програма за развитие на селските райони в България, София, МЗХ, 2008 г.