

ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИНТЕРЕС КЪМ СЕЛСКОТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ В РЕГИОНА НА СРЕДНИТЕ РОДОПИ

Иванка Лулчева, Славена Димитрова

Аграрен университет – Пловдив

Резюме. Изобилието от разнообразни и добре съхранени природни дадености, специфично културно-историческо наследство и антропогенни фактори прави територията на Средните Родопи привлекателна за туризъм през всички сезони на годината. Много от селищата в региона през последните 20 години са се утвърдили като дестинации за селски туризъм. В разработката са отразени резултатите от проведено сред жителите на общините Пловдив, Пазарджик и Стара Загора изследване относно мнението и отношението им към селскотуристическия продукт в регион Средни Родопи. Както стана ясно от отговорите на анкетата, жителите на големите градове са основните потребители на селския туристически продукт, тяхното мнение има голямо значение и трябва да бъде взето под внимание при формирането на селскотуристическия продукт. Най-привлекателен фактор за потребителите (действителни и потенциални) според респондентите е „наличие на самобитна селска обстановка“ – именно същността съдържание на селския туризъм. Необходимо е, от една страна, да се запазят самобитността и автентичността на региона и обектите, а от друга – да се създаде и удобство за туристите по отношение на лесна достъпност, развита инфраструктура, качество на обслужване и др.

Целта на статията е да се проучи потребителският интерес към селскотуристическия продукт в региона на Средните Родопи. Затова са проучени и ранжирани факторите, привличащи потребителите на селския туристически продукт в региона.

Keywords: rural tourism product; consumed; study; factors

Изобилието от разнообразни и добре съхранени природни дадености, специфично културно-историческо наследство и антропогенни фактори прави територията на Средните Родопи твърде привлекателна за туризъм през всички сезони на годината. Много от селищата в региона през последните 20 години са се утвърдили като дестинации за селски туризъм. Като специализирана форма на туризма, той съдържа в своя продукт трите компонента – нощувка, храна и допълнителни дейности. При този вид туризъм „е необходимо, от една страна,

да се запазят самобитността и автентичността на обектите за настаняване, а от друга – да се създаде съвременен комфорт при ползването на селския туристически продукт, тъй като туристът го има в ежедневието си в съвременната градска среда“ (Lulcheva, 2017). Затова през последните години в региона се появяват и първите къщи за гости, семейни хотели и механи към тях, където туристите търсят вкуса на местните продукти от двора на домакините, приготвени по стародавни рецепти от характерната родопска кухня. Наред с разнообразяването на предлагането за настаняване се разнообразяват и възможностите за изхранване: нови ресторанти и механи функционират в почти всички туристически селища в региона. Следва предлагането на нови видове туристически услуги: конен туризъм, джип-сафари, наблюдение на редки птици и защитени растения, щраусови ферми, проникване в необлагородени пещери, въжени тролеи, бране на гъби и билки, изучаване на родопски танци и песни, разкриване на тайните на местни рецепти и организирано приготвяне на вкусни ястия. Местни инициативи, подкрепени от фондове на ЕС, разнообразяват предлагането с изграждане на панорамни площадки, специално построени на уникални места, и такива за наблюдение на мечки. Районът се изпълва с новопросечени и реконструирани туристически пътеки – всичките добре маркирани и информационно осигурени, към трудно достъпни природни образувания. Изграждат се маршрути за алпийско катерене, площадки за пикници и изкуствени водоеми за риболов с барбекюта. Създават се стотици километри екомаршрути и екопътеки в уникални природни места, наситени с допълнителни съоръжения и специализирано оборудвани за скално катерене, проникване в подземни реки и необлагородени пещери. Възраждат се и се адаптират към интереса на потенциалните туристи селски събори и празници във всяко туристическо селище.

В региона на Средните Родопи са създадени много възможности за селски туризъм, формиран е разнообразен и привлекателен както за българския, така и за чуждестранния посетител интегриран туристически продукт, който вече се нуждае от много по-координирано и планово предлагане на туристически пазари с целия инструментариум на съвременния маркетинг.

Статистиката показва, че един посетител е ношувал в региона средно 3 нощи, което е далече от потенциалните възможности за потребление на регионалния туристически продукт. Защото наличното разнообразие от туристически продукти в региона е добра предпоставка за увеличаване както на броя на посетителите, така и за увеличаване на продължителността на техния престой. За увеличаване на броя и продължителността на престоя на потребителите на селскотуристическия продукт в региона на Средните Родопи е необходим много активен и сегментиран маркетинг. Настоящото проучване цели да установи мнението и отношението на потребителите към селскотуристическия продукт в район Средни Родопи. Проучването може да стимулира местна инициатива в отделните селскотуристически дестинации в региона с обогатяване на пред-

лагането, разкриване на нови атракции и инициране на интересни за посетителите събития по отделните локализации, както и преодоляване на слабости.

Материал и метод на изследване

В разработката са отразени резултатите от проведено сред жителите на общините Пловдив, Пазарджик и Стара Загора изследване относно мнението и отношението им към селскотуристическия продукт в район Средни Родопи. Коректно попълнени и върнати са 214 броя анкети. Както стана ясно от отговорите на анкетата, 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. Проучени са факторите, привличащи потребители на селския туристически продукт, за пребиваване в туристически обект при селския туризъм. Подбрани са следните „привличащи“ фактори, поместени в таблица № 1.

Таблица 1. Привличащи фактори за потребители на селскотуристически продукт

№	Привличащи фактори
1	околна среда, пейзаж, природа, природни забележителности;
2	самобитна селска обстановка;
3	наличие на исторически, археологически, културни забележителности;
4	участие във фолклорни мероприятия, запознаване с традиционни занаяти;
5	лесна достъпност с превозно средство до туристическия обект;
6	осигурен транспорт до туристическия обект;
7	безопасност при пребиваването;
8	възможност за участие в селскостопанска дейност;
9	наличие на богата информация за туристическите обекти;
10	участие в активиращи почивката занимания: езда, лов, риболов, походи в планината, събиране на гъби, билки;
11	развита инфраструктура в региона на туристическия обект;
12	посещение на вечерни забавления, развлечения, атракции;
13	качество на обслужването;
14	санитарно-хигиенни условия в туристическия обект;
15	цена на селскотуристическата услуга;
16	гастрономия, специфична кухня, възможности за участие при приготвяне на традиционни ястия

Източник: разработка на автора

Изчислени са показателите: бална оценка на факторите; тежест на отделния фактор в общата бална оценка. Отговорите в проведената анкета класират отдел-

ния фактор на определено място (от 1 до 16). Общият брой отговори е 16. Факторът, който е получил 16 единици, се поставя на първо място, факторът, който е получил 15 единици, отива на второ място и т.н. Изчислената бална оценка се разделя на броя на отговорилите и се получава средна претеглена бална оценка. Тя се разделя на сумата на претеглените бални оценки на всички фактори, за да се изчисли тежестта, с която отделният фактор участва в общата оценка.

Резултати и обсъждане

В таблица 2 отделните фактори са подредени (ранжирани) според тежестта им.

Таблица 2. Ранжиране на привличащите фактори

№	Привличащи фактори	Тежест в общата оценка
1	ф-р 2: самобитна селска обстановка;	0,09832
2	ф-р 1: околна среда, пейзаж, природа, природни забележителности;	0,09362
3	ф-р 16: гастрономия, специф. кухня, възможности за участие при приготвяне на традиционни ястия;	0,08911
4	ф-р 4: участие във фолклорни мероприятия, запознаване с традиционни занаяти;	0,08221
5	ф-р 10: участие в активиращи почивката занимания: езда, лов, риболов, походи в планината, събиране на гъби, билки;	0,07837
6	ф-р 12: посещение на вечерни забавления, развлечения, атракции;	0,07741
7	ф-р 13: качество на обслужването;	0,07512
8	ф-р 15: цена на селскотуристическата услуга;	0, 07019
9	ф-р 14: санитарно-хигиенни условия в туристическия обект;	0,06701
10	Ф-р 5: лесна достъпност с превозно средство до туристическия обект;	0, 05933
11	ф-р 11: развита инфраструктура в региона на туристическия обект;	0,05101
12	ф-р 9: наличие на богата информация за туристическите обекти;	0,04327
13	ф-р 3: наличие на исторически, археологически, културни забележителности;	0,03538
14	ф-р 8: възможност за участие в селскостопанска дейност;	0,03397
15	ф-р 7: безопасност при пребиваването;	0,03223
16	ф-р 6: осигурен транспорт до туристическия обект	0,02509

Източник: разработка на автора

Като първа причина (фактор), който прави привлекателна почивката в селски район за потребителите (действителни и потенциални), респондентите

посочват „наличие на самобитна селска обстановка“ (табл. 2). При изложението нататък в скобите са посочени мястото и процентът в общата класация по важност на изследваните фактори. 24,41% (I място, 9,83%) от отговорите посочват като първи привличащ фактор за ползване на селския туристически продукт именно същностното съдържание на селския туризъм.

Както посочват мнозинството 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 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. 12,37% от отговорилите (II място, 9,36%) 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. 10,97% (IV място, 8,22%) поставят като първи привличащ фактор „участие във фолклорни мероприятия, запознаване с традиционни занаяти“. Този резултат потвърждава комплексния характер на селския туристически продукт. Освен подслон 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 други културни дейности, местни власти и т.н., за да се промотира и предоставя качествен и комплексен туристически продукт.

Нашето изследване относно възрастовата структура на желаещите този елемент на селския туристически продукт показва, че 25% от анкетираните до 20-годишна възраст го поставят между I и III място в общата класация по важност. Най-малко пътуват туристи на възраст над 61 г. (само 2 %) и тези на възраст между 50 и 60 г. (12 %). Би било уместно да се насочи вниманието към една нова група от работещи потенциални посетители на възраст между 50 и 65 г. в съответствие с последните промени в пенсионното законодателство на европейските страни. За тях е необходимо да се разработят нови туристически пакети, включващи умерена пешеходна активност с повече емоционални преживявания от досега със съхранената природа и нейните феномени, с опознаване на културно-историческото наследство и живи-

те традиции в региона, участие в селски събори и традиционни фолклорни прояви. Основната част от потребителите на селския туристически продукт търсят тишина и спокойствие сред чистата и красива природа. Включването пък на такъв вид забавления в промоционалните пакети ще доведе до привличане на повече млади хора. 10,31% (VI място, 7,74%) поставят като първи „привличащ“ фактор „посещение на вечерни забавления, развлечения, атракции“. 3,64% (X място, 5,93%) поставят като първи привличащ фактор „лесна достъпност с превозно средство до туристическия обект“. 11,42% (III място, 8,91%) от отговорите поставят като първи привличащ фактор „гастрономия, специфична кухня, възможности за участие при приготвяне на традиционни ястия“. Туристите търсят вкуса на местните продукти от двора на домакините, приготвени по стародавни рецепти от характерната родопска кухня, разкриване на тайните на местни рецепти и организирано приготвяне на вкусни ястия. Традиционната местна кухня отразява културата на местното население и е елемент на регионално развитие, а също и важен туристически ресурс. 6,98% (VII място, 7,51%) поставят „качество на обслужването“ като първостепен фактор, а 10,97% (V място, 7,80%) от респондентите посочват фактора „участие в активизиращи почивката занимания: езда, лов, риболов, походи в планината, събиране на гъби, билки“. 5,52% (VIII място, 7,01%) от отговорилите посочват фактора „цена на селскотуристическата услуга“. В общото подреждане по важност цена на селскотуристическата услуга е посочена едва на осмо 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. 1,76% (XIV място, 3,39%) 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 са свързани 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. За 2,71% (IX място, 6,70%) от респондентите първостепенен привличащ фактор е „санитарно-хигиенни условия в туристическия обект“, а за 2,86% (XII място, 4,32%) е „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 туристическият обект. Като основни източници на информация те посочват класическото представяне на възможности за туризъм чрез брошури, дипляни, постери, интернет е все по-популярен като източник на информация за българите. Рекламни обяви по радиото и телевизията, предимно неформални източници на информация, 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 при-

атели“. Това потвърждава едно от основните правила при маркетинговите комуникации и реклама, а именно: „най-добрата реклама е удовлетвореният 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. 1,54% (XV място, 3,22%) от отговорилите поставят на челно място фактора „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. 2,96% (XI място, 5,10%) поставят на първо място „развитата инфраструктура в селския район“. Факторът „наличие на исторически, археологически, културни забележителности“ е посочен като първи от 2,39% от респондентите (XIII място, 3,50%), а за 1,23% (XVI място, 2,50%) от тях първостепенен е „осигурен транспорт до туристическия обект“.

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 отдих и почивка. Това налага отделните туристически обекти за този вид туризъм да разширят и обогатят рекламата си.

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

Потребителският профил на ползвателя на селския туристически продукт на Средните Родопи е средностатистически българин, образован, живеещ в градски условия, със средни до високи доходи спрямо средното за България, на възраст до 50 г., служител, представител на свободни професии, собственик на фирма.

Потребителският профил на ползвателя на селския туристически продукт в проучвания регион дава основание да се счита, че в бъдеще търсенето на този вид туризъм ще нарастват.

Богатият туристически потенциал на региона, основаващ се комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, вкусна храна и автентични напитки, наред с неизменното характерно гостоприемство на родопчанина са предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти и привличане на вниманието на различни целеви групи както на вътрешния, така и на чуждестранните пазари.

Увеличава се търсенето на интегриран туристически продукт, съчетаващ селскотуристическия с елементи на балнеология, културно-познавателен и рекреационен планински туризъм.

NOTES/БЕЛЕЖКИ

1. Концепция за развитие на туристическия продукт на регион Средни Родопи, www.rhodopes.org
2. Програма за развитие на селските райони 2014 – 2020 www.dfv.bg/bg/prsr-2014-2020/

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

- Kilimperov, I. & Lulcheva, I. (2016). *Populyarizirane na selskoturisticheskiya produkt chrez demonstratsionni tsentrove*. Sbornik s dokladi, Tom LX, kn. 1. Plovdiv: Akademichno izdatelstvo na AU. s. 223. ISSN 1312 – 6318 [Килимперов, И. & Лулчева, И. (2016). *Популяризиране на селскотуристическия продукт чрез демонстрационни центрове*. Сборник с доклади, Том LX, kn. 1. Пловдив: Академично издателство на АУ. с. 223. ISSN 1312 – 6318].
- Lulcheva, I., *Selskiyat turizam i ustoychivoto razvitie na selskite rayoni*. [Лулчева, И., *Селският туризъм и устойчивото развитие на селските райони*]

STUDYING CONSUMER DEMANDS FOR RURAL TOURISM PRODUCTS IN THE REGION OF THE MIDDLE RHODOPES

Abstract. The abundance of diverse and well-preserved natural features specific heritage and anthropogenic factors make the territory of the Middle Rhodopes attractive for tourism during all seasons of the year. Many of the villages in the region over the past 20 years have established themselves as destinations for rural tourism. The paper summarized the results conducted among residents of the municipalities of Plovdiv, Pazardzhik and Stara Zagora survey on opinions and attitudes towards rural tourism product in the region of the Middle Rhodopes. As was clear from the responses to the survey, residents of large cities are the main users of rural tourism product, their opinion is very important and should be taken into account in the formation of rural tourism product. Most appeal ability factor for consumers (actual and potential), according to respondents' presence of the original rural setting "precisely the essential content of rural tourism. Necessary, on the one hand, to keep the originality and authenticity of the region and objects, and another to create and convenience for tourists in terms of easy accessibility, infrastructure, quality of service and more.

The aim of the article is to examine consumer interest in rural tourism product in the region of the Middle Rhodopes. So they explored the factors that attract users of rural tourism product in the region.

✉ ¹⁾ Dr. Ivanka Lulcheva, Assist. Prof.; ²⁾ Ms. Slavena Dimitrova

Tourism Department
Agrarian University
Plovdiv, Bulgaria

E-mail: ¹⁾ ivanka.lulcheva@yahoo.com; ²⁾ syd92@abv.bg