

**ЗАГЛАВИЕ НА ПРОЕКТА:
СОЦИАЛНО АГРОПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ЗА ХОРА
С УВРЕЖДЕНИЯ В ТРАНСГРАНИЧНАТА ЗОНА
(AGRI-ABILITY)**

**РАБОТЕН ПАКЕТ 5:
БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА АГРОТУРИЗЪМ И СПОРТНИ
ДЕЙНОСТИ НА ОТКРИТО В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ**

**РЕЗУЛТАТ:
5.3.1. ДОКЛАД ЗА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ ЗА
АГРОТУРИЗЪМ В СЪОТВЕТСТВИЕ СЪС
СВЪРЗАНИТЕ С АГРОТУРИЗМА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ХОРАТА С УВРЕЖДЕНИЯ В
ТРАНСГРАНИЧНАТА ОБЛАСТ (БЪЛГАРСКА
ЧАСТ)**

Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020 г.

**Партньор по проекта: РВЗ Югозападен университет „Неофит Рилски”
– Правно-исторически факултет**

Отказ от отговорност: Съдържанието на тази публикация е изцяло отговорност на РВЗ Югозападен университет „Неофит Рилски” – Правно-исторически факултет и по никакъв начин не може да се счита, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, управителния орган и Съвместния секретариат

Благоевград, 2020г.

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. ПОНЯТИЕН АПАРАТ ПО ВЪПРОСА ЗА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ И БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ, ПРИЛОЖИМИ КЪМ НЕГО	3
2. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА	21
3. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД	30
4. БИЗНЕС МОДЕЛИ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД	42
5. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ОТНОСНО БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД	63
6. НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД	67
7. ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ	69

1. ПОНЯТИЕН АПАРАТ ПО ВЪПРОСА ЗА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ И БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ, ПРИЛОЖИМИ КЪМ НЕГО

В рамките на историческото си развитие, селският туризъм се появява като феномен през втората половина на 18-ти век в Англия и Европа, който се определя като социално явление за оползотворяване на свободното време (Кръстева, 2014). Дотогава селските райони се използват за рекреативни дейности, като напр. лов, което е било основно привилегия на аристокрацията и другите заможни слоеве на населението. В последните десетилетия на 18-ти век пътуването за удоволствие до провинцията се утвърждава в Европа като социална практика сред заможните кръгове на обществото (предимно аристокрацията), които са разполагали, както с пари, така и със свободно време. Същевременно, пътуванията за удоволствие на буржоазията по това време са предимно с цел разглеждане на природни, културни и исторически забележителности. Възстановителните ефекти от връзката с природата и романтичната ориентация, с естетическото удоволствие от наблюдаването на забележителности е подтикнало много хора да посетят селски и планински райони в Европа. Една от най-популярните дестинации, тогава, както и днес е Швейцария.

През 19-ти век в Западна Европа градските промишлени центрове поглъщат голяма част от селското население като работна ръка. Степента на миграция на хора от селски към градски области с развита промишленост е голяма. През свободните дни тези, които имат възможност се връщат по родните си места, за да се включат в обработването на реколтата и по този начин да помогнат на своите близки. Значителна роля изиграва и въвеждането на парните влакове, което спомага за по-бързото придвижване до селските райони. Така постепенно тези пътувания стават традиция и по-късно градските работници започват да се завръщат по родните места и с цел отдих и почивка. Тук не може да се говори за организиран туризъм, а за едно социално явление, което поставя наченките на този нов вид туризъм.

През 1920 година курортните селища Wengen и Grindelwald (Швейцария) вече се превръщат в известни летни дестинации за селски туризъм, които и в днешно време приемат над половин милион посетители всяка година. Подобно развитие на селският туризъм се наблюдава в определени райони на Англия (т.нар. езерен район),

Шотландия (високопланинската ѝ част) и Америка (най-вече в Нова Англия, Пенсилвания и Кънектикът).

През 20-ти век селският туризъм придобива още по-голяма популярност и масовост. В периода между двете световни войни за първи път много туристи посещават селски райони и заплащат за предоставените услуги по пребиваването си. Дейности като риболов, колоездене, пешеходни преходи стават много модерни и търсенето по отношение на местата, които предлагат такива услуги нараства.

Селският туризъм се развива по-систематизирано след Втората световна война. Поради масовото навлизане на автомобила в домакинствата, селските райони стават по-лесно достъпни. Започват да се налагат определени изисквания по отношение на качеството от страна на туристите и туроператорите към местата, предлагащи селския туризъм.

След 1970 г. обаче в търсенето на селски туризъм се наблюдава определена тенденция на намаляване, поради започналия разцвет на масовия морски и планински туризъм.

Според Маджарова, С. (1998) и редица други български автори, идеята за селски туризъм в съвременния му вид се заражда през 1989 година, като реализирането и започва през 1990 година, чрез мероприятия за гарантиране на качеството на предлаганите в селска среда услуги”. Създава се Общоевропейска Федерация, която обединява усилията на отделните държави. В нея участват 9 страни –Белгия, Франция, Германия, Ирландия, Исландия, Италия, Люксембург, Португалия и Унгария”.

Още в края на 20 век в специализираната литература по въпросите на туризма се срещат изследвания на туристическия пазар, които установяват сериозен и с нарастващ интерес към почивки в селска среда. Проучване от този период по поръчка на Евро барометър установява, че 23 % от туристическите агенции предлагат постоянно селски дестинации (Станкова, 2003). Същевременно, при анализа на данните във връзка със селския туризъм възникват множество трудности и противоречия, отчитани дори и от авторитетни организации като Световната организация по туризъм (СОТ, <https://www.unwto.org/>) и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР, <https://www.oecd.org/>). В общ план, те произтичат на първо място от

съществуването на множество дефиниции на понятието “селски туризъм” – в различните държави то се интерпретира по различен начин и обхваща набор от разнообразни икономически и тясно специализирани туристически дейности, осъществявани само в селски райони или въобще в районите извън градските агломерации (Roberts and Hall, 2001). Като следващ момент се срещат трудности при статистическото отчитане на потребителите на продукта на селския туризъм, които се дължат на факта, че в голямата си част те се приемат за екскурзианти/с престой в туристическото място по малък от 24 часа/, които не реализират нощувка и в тази връзка не могат да бъдат “изброени” по показателя “нощувки”. Също така трябва да се обърне внимание и на големия брой и разнообразието на стопанските структури и неформалните организации, занимаващи се със селски туризъм в Европа въобще, голяма част от които работят извън националните или регионални туристически сдружения.

От дълги години селската среда в Европа е обект на планиране и развитие с рекреационни цели. Така създадената симбиоза е оказала сериозни последици едновременно върху начина на живот на местното население и върху характера на туристическите дейности. Според Търнър (Turner J., (1996). отделни райони на континента са “моделирани” специално с предназначението да създават развлечения за елита още през 17 – 18 век. Във Великобритания, вниманието е насочено преди всичко към забавления под формата на лов в провинциалните имения на благородниците, за което на изстребване са подложени видове като лисицата, елена, дивата гъска. Положението почти не се е променило за времето до днес. При все това, трябва да се отбележи, че до края на 18 век не може да се говори за туризъм на село или в провинцията. Пътуването до тези места е трудно, бавно и рисковано. С навлизането в епохата на романтизма, постепенно нараства и популярността на тихите и кокетни места извън градовете. И докато в началото на периода те са привилегия на богатите, то в края на 19 век се превръщат в масова атракция (Roberts and Hall, 2001).

С течение на времето в туристическата практика възникват множество понятия, с които се определя туризма в селските райони – агротуризъм, фермерски туризъм, селски туризъм, мек туризъм, алтернативен туризъм, еко туризъм и други, които имат

различно значение в отделните държави. С цел ясно и всеобщо дефиниране на същността в Европейския съюз се възприема понятието “ruraltourism” като обобщаващо съвкупността от туристически дейности, осъществявани в селска среда. Към настоящия момент селският туризъм се възприема като съвкупност от дейности, развивани на село и предлагащи алтернатива на динамичният и напрегнат ритъм на живот в градовете. Той обхваща пътуването и транзитното преминаване през селски местности с автомобил, велосипед, кон, престой в селска къща, както и провеждане на определена научно-изследователска дейност, във връзка с хоби или професия. Определението обхваща цялото селскостопанско обкръжение, традиции, обичаи, празници, посещение на музеи на селскостопанската продукция, наблюдаване и участие в типични селскостопански дейности и занаятчийски производства; както и формите на туризъм, които са директно свързани с фермата при по-продължителен престой или еднократно посещение.

Много автори определят същността на селския туризъм от гледна точка на наблюденията, които имат. Няма единно мнение относно научната дефиниция за понятието „селски туризъм”, тъй като вижданията на отделните изследователи са повлияни в една или друга степен от културните и националните им различия.

Георгиев (Georgiev, 1982) дефинира селския туризъм като „туризъм на село” и го определя като „туристическо пътуване на градските жители, при което основният мотив е да останат в селото много близо до природата, за да се избегне градския шум и замърсената градска среда”. Туристите се настаняват в къщите на местните жители или в палатки или каравани и често участват в селскостопански дейности.

Така например Жилберт (Gilbert, 1989) разглежда селския туризъм като планирано използване на ресурсите на селската среда, което води до нарастване на просперитета на общата среда на местните жители и посетители-туристи .

Европейската Комисия (Grolleau H. 1987) формулира следното определение за селски туризъм: „Селският туризъм е сложна, широкообхватна дейност. Това е много повече от агротуризм, въпреки че включва елементи на селскостопански дейности. Свързано е и с различни ваканционни дейности в зависимост от интересите на хората и екотуризм, пешеходни турове, катерене и колоездене, приключенски, спортен и

здравен туризъм, лов и риболов, образователни турове, туризъм на наследството, а в някои случаи и етнически туризъм.

Според Медлик (Medlik, 1996), цитиран от Маринов, Ст. (2002), „алтернативен туризъм”, „отговорен туризъм”, „подходящ туризъм”, „мек туризъм”, „екотуризм”, „зелен туризъм” са синоними. Понятията имат по-широк смисъл и се отнасят до такива форми на туризъм, които генерират положително социално, културно и екологично въздействие върху туристическото място и следователно се възприемат като алтернатива на масовия туризъм. Авторът разглежда селския туризъм като форма на алтернативен туризъм. Той определя, че ваканционният туризъм се фокусира върху среди извън града. Акцентира се върху факта, че въпреки че селският туризъм често се отъждествява със земеделския туризъм или агротуризма, той е по-широко понятие, тъй като обхваща редица други дейности, свързани с природни пътеки (екопътеки), пикници, селскостопански и фолклорни музеи е допирателна заедно със селскостопанското производство.

Маринов (Marinov, 2002), обобщавайки тълкуването на понятието селски туризъм, смята, че първо трябва да се подчертае неговият двустранен характер. От една страна, този вид туризъм включва престоя на туристите в селска среда и тяхното пасивно или активно взаимодействие с нея чрез упражняване на различни дейности и потребление на различни стоки и услуги. От друга страна това е комбинация от физически съоръжения, дейности, процеси и продукти, осигурени от фермери и жители на селските райони с цел привличане и задържане на туристи в района им и генериране на допълнителен доход за техния бизнес. По-късно авторът подчертава, че същността на селския туризъм е отразена в неговите специфики, а те са: сложна мотивационна основа, пътувания на къси разстояния, доминиране на личния автомобил, шорти на широкото изграждане на инфраструктурни съоръжения и жилищно настаняване. Те са относително по-малко доминиращи сезонно; концентрация на търсене и потребление през седмицата, особено при ваканционния туризъм, липса на високи концентрации на едно и също място, едно и също време; толерантност към местната култура и традиции; домакините са дребни фермери, липса на изолация между домакин и гости, което предполага висока степен на персонализирано обслужване, селски туризъм, за разлика

от масовия ваканционен туризъм е предимно индивидуален, некоординиран или частично организиран.

Подобна дефиниция на селския туризъм дават Алексиева и Стамов (Aleksieva and Stamov, 2005) – “туризъм в селски райони, които задоволяват интересите на туристите към традициите, обичаите, културата, земеделските и други специфични дейности, както и природни, исторически и културни дейности. реалностите на региона, до релакс и неформални човешки взаимоотношения”. Селският туризъм е един от шансовете човек да се освободи от проблемите на големия град и да се присъедини към природата и да живее в по-малък дом и по-близо до земята, за да се върне към родните си корени, като участва в различни събития, организирани от домакините. Горните автори смятат, че особеност на туристическата идея в селския туризъм е личният контакт с посетителите, създаващ възможност за усещане на околната среда и духовност и участие в дейности, традиции и бит на местните хора. В тази форма на туризъм има и силен културен и образователен елемент. Селският туризъм е специален за местния регион, за който местните хора се грижат и създават ваканционна среда. Това е вид туризъм, при който има контакт и споделяне на експертиза и опит. В резултат на местната собственост и управление, селският туризъм се основава на местния пейзаж и култура (Aleksieva and Stamov, 2005).

Освен разнообразието в дефинициите, преобладаващата във всяка страна форма на селски туризъм е различна. В Германия селският туризъм има дълга история и се идентифицира с туризма в планинските райони и много малкия тип хотели. В Испания селският туризъм е силно развит, главно благодарение на изпълнението на програмите на ЕС. Страна с дълга история в селския туризъм е Франция (Page and Getz, 1997). Там френското правителство създаде законодателна, административна и управленска рамка за всички аспекти на селския туризъм, нещо, което допринесе значително за неговото развитие (Madzarova, 1998). В страни като Румъния селският туризъм, макар и сравнително нов и започнал да се развива през последните двадесет години, по същество подкрепя основно развитието на културния туризъм.

Селският туризъм има най-голямо развитие именно в страните с висока урбанизация, градското население на които надвишава това в селските райони. Налице

е ясно видим стремеж за връщане към природата и преоткриването ѝ в селска среда, успоредно със натрупването на нови впечатления в областта на културата, гастронომията, селското стопанство.

От друга страна, определянето на селския туризъм като устойчива форма на туризъм, разкрива възможности за икономически просперитет на изостанали селски райони, разположени сред непокътната природна среда. Приоритетното му планиране и развитие носи ползи както бизнес организациите, така и за селската общност въобще. Окуражавайки посетителите, този вид туризъм цели да подчертае като обект на контакта с природата, оценяването на нейната красота, уюта и неподправеността на обстановката в селската къща, които носят усещане за спокойствие и способстват за постигане на добро здравословно и душевно състояние.

Населението в селските райони съвсем естествено се стреми да запази заобикалящата го среда, която е основен източник на приходи от селскостопанска дейност. От своя страна, потребителите на продукта на селския туризъм проявяват високи изисквания по отношение на качеството на средата на пребиваване и в този смисъл са особено отговорни.

В селата, ориентирани се към развитие на селски туризъм натрупаният опит е положителен и намира израз в повишаване на приходите на местното население, ангажирано в обслужването на туристите, както и на останалите, занимаващи се със свързани и обслужващи туризма нетуристически дейности. Цялостният процес има устойчив характер и способства за опазване на околната среда и самобитността на социално-културния живот на местното население.

Селският туризъм се приема за ефективен подход за регионално развитие, тъй като допринася за покачване пазарната стойност на земята в съответните селски райони, подобрява регионалната инфраструктура, създава заетост и допълнителни приходи за местното население, осигурява допълнителни развлечения и удобства, улеснява селскостопанското производство, насърчава опазването на културно-историческото наследство, местните традиции и занаяти, стимулира интереса към получаването на образование и изучаване на чужди езици, ограничава негативните последици от масовия характер на туризма.

Опитът показва, че планирането и развитието на селски туризъм изисква целенасочено планиране и развитие при обединяване на усилията на местното население, държавната администрация и неформалните структури. Алтернативните форми на туризъм като селски, екологичен и културен могат да бъдат успешно развивани единствено при постигането на координация в действията на заинтересованите страни.

Целите на селския туризъм в България могат да бъдат реализирани въз основа на изграждане на отношения на сътрудничество между Министерството на икономиката, Министерството на земеделието и горите, Министерството на околната среда и водите, Министерството на регионалното развитие и благоустройство, Министерството на образованието, Министерството на транспорта и съобщенията, местните власти, неправителствените организации и сдруженията на местните предприемачи. Развитието на селския туризъм, както и на другите форми на алтернативен туризъм трябва да заеме своето място на важен аспект при създаването на Националната стратегия за туризъм. Успех по отношение на селския туризъм може да бъде постигнат на базата на създаване на национални инструменти на планиране и развитие на регионални мрежи за сътрудничество и координиране на процеса на планиране и развитие.

Проучването на опита в селския туризъм на водещите европейски държави определя като подходящ бизнес модел конкурентния клъстер (Wight, 1994). Концепцията на конкурентния клъстер се основава на близките връзки между определени отрасли и подотрасли в една икономика. Туризмът конкретно е свързан със селското стопанство, транспорта, образованието, опазването на природата, опазването на културно-историческото наследство, строителството и т.н. Такава група от свързани отрасли се определя като “клъстер”. С концепцията се приема, че промените в един от отраслите от клъстера се отразяват и на останалите, при което стимулирането на водещия отрасъл води по косвен път до стимулиране и на останалите. Като следствие от прилагането ѝ, определен регион или страна като цяло получават конкурентно предимство в рамките на всички отрасли, обединени в клъстер (Wight, 1994).

Предпоставка за прилагането на подхода на конкурентния клъстер се явява сравнителното предимство на страната ни, произтичащо от наличието на голямо

разнообразие от растителни и животински видове, красиви пейзажи и богато културно-историческо наследство на територията ѝ. Конкурентният клъстер дава възможност на малките и средни предприятия да постигнат конкурентоспособност на национално и международно ниво, като им осигурява достъп до информационен и финансов ресурс и гъвкавост в условията на “ожесточена” конкуренция.

В България могат да се очертаят четири големи региона на селския туризъм:

- Западна и Средна Стара планина
- Предбалкан и Родопите
- района в близост до Черноморското крайбрежие
- Рила, Пирин и крайграничните планини.

Опит и туристически инициативи вече има във всеки един от регионите. Много туристически агенции и хотели предлагат наблюдение и участие в атрактивни дейности из селския бит под формата на едnodневни програми с названието “Един ден на село”. В селата в Стара планина и Родопите може да се види демонстрация на типични занаяти като резбарство, грънчарство, ковачество, тъкачество, както и да се усвоят кулинарни и плетачески умения в кратки курсове на обучение. Почиващите на Черноморското крайбрежие могат да избират, в зависимост от местоположението си, посещение на с. Осмар и с. Лозево /Шуменско/, с. Аспарухово /Варненско/, с. Козичино /Поморийско/, с. Бръшлян, с. Българи /в Странджа/ и да поюздат магаре или кон, да проследят ръчна изработка на метна народна носия, да дегустират местни ястия и да наблюдават уникални обреди като Коледуване, Лазаруване и Нестинарски танци. В Североизточна България туристите могат да се запознаят с типични за местното селско население дейности – земеделие, животновъдство, кухня, както и да се посетят единствените съхранени в България чифлици – добруджанските. В Югозападна България изборът е неограничен измежду села, разположени в планинските райони на Рила, Пирин и още седем планини – Влахина и Малешевска планина, Беласица, Огражден, Стъргач, Славянка и Западни Родопи. Предлагащите от Банско и околните села демонстрации – дегустация на местни ястия и напитки, фолклорни изпълнения на добърските баби и банскалийските мъжки певчески групи, “хайдушки отвличания”,

наблюдение на местни обреди и т.н. - са само част от възможните туристически атракции в този регион.

В цяла България могат да бъдат наблюдавани множество традиционни обреди и обичаи, освен по-горе изредените – “Българска сватба”, “Кукери”, “Трифон Зарезан”, “Лазаруване”, “Пеперуда” и др.

Особен интерес представлява съчетанието на пребиваване в селска среда с посещение на национални и международни фолклорни събори и фестивали – Националните фолклорни събори в Копривщица, Предела, Рожен, Странджа, Националният събор “Китна Тракия пее и танцува”, Международните фолклорни фестивали в Пловдив, Бургас, Смолян, Международният фестивал на маскарадните и карнавални игри и обичаи “Сурва”, Перник и т.н.

Туристът, избрал почивка в българско село може да се идентифицира с местното население и да се включи в селскостопанската дейност – отглеждане на разнообразни зеленчуци, овошки, десертни и винени сортове грозде, както и на домашни животни и птици. Той бива приет гостоприемно, приятелски и с уважение. Предоставя му се възможност да предприема разнообразни пешеходни турове, преходи с коне и каруци, да изработи платно, глинен съд или друг предмет, който да отнесе със себе си в края на престоя. Както и да се включи в кулинарни курсове, дегустации на домашно приготвени вино и ракия, да наблюдава и изучава типичните за района народни песни, танци, обреди и обичаи.

Основно място за настаняване е селската къща, най-често споделяна с домакините. По отношение на гастрономията се предлагат ястия на местната кухня, приготвени от екологично чисти хранителни продукти, като се отчитат също и индивидуалните предпочитания на туристите.

Самобитността на селския живот, тишината и красотата на българското село впечатляват и привличат туристи. На международния туристически пазар като елементи на продукта на селския туризъм за дестинация България се предлагат още ръчното косене и доене на домашни животни, производство на домашно кисело мляко, сирене кашкавал, приготвяне на домашни сладка и конфитюри – въобще дейности естествени и типични за ежедневието на българския селянин.

Разглеждането на селския туризъм преди всичко като източник за устойчиво генериране на доходи, както и като инструмент за опазване на определени ценности, поставя необходимостта от развиване на бизнес умения и находчивост сред местното население. Затова при развитието му трябва да се вземат предвид различните аспекти на успешното бизнес развитие, като главен елемент на разширяването на туристическия сектор.

Развитието на селския туризъм предполага извършване на съвкупност от предварителни дейности по:

- разгръщане на клъстери на регионално, национално и международно ниво
- инициране на специализирана в сферата на туризма и чуждоезиковото обучение образователна кампания сред населението в селските райони
- разкриване на възможности за кредитиране на бизнес инициативите на местните предприемачи
- стимулиране разкриването и ефективното функциониране на малки и средни предприятия в сферата на селския туризъм
- повишаване на информационната осигуреност във връзка със селския туризъм (Roberts and Hall, 2001).

Създаването на съвкупност от регионални структури от субекти, ангажирани със селския туризъм, в рамките на единна национална мрежа подпомага ефективността на комуникационния процес и снижава разходите. Изграждането на подобна национална система позволява обединяването и унифицирането на критериите на съществуващите бази данни в отделните региони на страната и улеснява обмена на информация във връзка с планирането и развитието на селския туризъм в страната като цяло и в отделните региони.

Същевременно от ключово значение е и дейността по образоването на населението в селските райони. Повечето местни общности имат туристически потенциал за развитие на селски туризъм, но нямат нужните умения и опит за предоставяне на специализирани туристически продукти и услуги на потенциалните потребители. И дори да разбират предимствата, произтичащи от селския туризъм по отношение реализирането на значителни приходи, те не притежават знанията за

реализирането им. В тази връзка е удачно иницирането на кампания за информиране на населението по проблемите на селския туризъм, както и провеждане на серия от семинари за бизнес инициативи в туризма за малки и средни предприятия (Peattie and Moutinho, 2000). От значение е разработването на специализирани курсове и специализации за предприемачите в селския туризъм, като елемент от официалната образователна програма на професионални училища, колежи по туризъм и мениджмънт и висши училища.

В голямата си част инициативите на селския туризъм в България са разпръснати и единични като разположение и мащаб, което затруднява финансирането. Реализираните от местните предприемачи конкретни резултати не са рентабилни в достатъчна степен за привличане на инвестиции от частния сектор, както и не са изгодни за търговските банки. Последните трябва да бъдат насърчени да осигурят кредитни линии за предприемачите, занимаващи се с този вид туризъм като рискът по тях се намали чрез подкрепа от страна на правителството и донорските кредитни институции. Също така е необходимо приоритетно да се осигурят стимули и възможности за инвестиране в инициативите на местните общности във връзка с алтернативните форми на туризъм – селски, екологичен и културен. Както и да се разработят и узаконят финансови механизми, спомагащи за постигането на целите и потребностите на населението, поставени във връзка със селския туризъм.

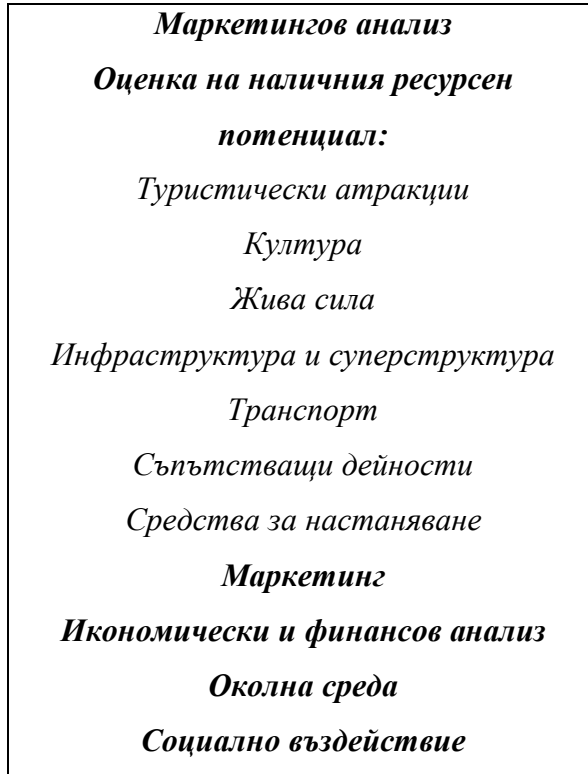
Станкова (2003) счита, че по този начин ще се изгради основа за разкриване и ефективно функциониране на малки и средни предприятия в сферата на селския туризъм. В тези си форми, бизнесът допринася за устойчивото развитие на местната общност като осигурява възможности за задържане на значителна част от приходите от туризъм в мястото на тяхното генериране. В допълнение е необходимо да се разработи пакет от стимули – финансови и морални – за малкия и среден бизнес, както и да се осигурят компетентни консултантски услуги във връзка с правилното разработване на проекти по програми на Европейския съюз и последващо ефективно усвояване на одобрените средства.

Туристическата практика показва, че постигането на успех в развитието на селския туризъм се обезпечават в голяма степен от създаването на система за

повишаване степента на осведоменост във връзка със селския туризъм. За да могат да идентифицират възможностите, предлагани от селския туризъм, представителите на дребния и среден бизнес и обществеността трябва да са достатъчно информирани. В тази насока е подходящо да се развият успешни модели за интерпретация в туристическата инфраструктурата, маркировка, рекламни материали, развлекателни мероприятия и пр. дейности по повод на селския туризъм. Както и разработване на програми и планове за обучение и подготовка на специалисти в тази насока. В допълнение положителен имидж се създава чрез разработване на система за сертифициране на алтернативните форми на туризъм, в съответствие на тенденцията за успешен маркетинг на сертифицирани продукти като основа за избора на клиента и повишаване на печалбата (Frater, 1983).

Същевременно, като основна насока на развитие на селския туризъм и свързаните с него дейности трябва да се възприеме обслужването на вътрешния туристически пазар, който за продължителен период от време остана в страни от икономическия интерес на индустрията като незначим. Той е първото и задължително стъпало към успешното и качествено привличане на чуждестранни туристи. Туристическите експерти са категорични относно факта, че качествено обслужване на вътрешния пазар е основната предпоставка за големите пристигания от вън. Проучванията показват, че у нас пазарът на продукта на селския туризъм е сравнително разнообразен.

Приема се, че с нарастването на доходите, първоначално предимно на жителите на големите градове, ще се разрасне и сегмента на този вид туризъм. Необходимо е извършването на допълнителни пазарни проучвания с цел конкретизиране на целевите групи. В последствие следва да се разширят целевите сегменти на международния пазар например чрез включване на България в международни маршрути на алтернативния туризъм. Предизвикателствата на устойчивото развитие на селските райони и използването на съществуващите ресурси се овладяват най-добре чрез прилагането на стратегическия подход на планиране. Станкова (2003) предлага структурирането му чрез шест основни елемента:



Допълнителни елементи като национално и регионално планиране, зонирание на териториите, финансиране и стимулиране на конкретния вид туризъм, законово изискуеми документи и пр. са извън основната схема, тъй като варират според района или държавата.

Същността на маркетинговия анализ обхваща задълбоченото проучване на проявлението на минали и настоящи тенденции, изготвяне на профили на туристите, установяване на навиците и предпочитанията им, извеждане на маркетинговата позиция и представата за конкретния туристически продукт.

Оценката на наличния ресурсен потенциал е сложна и многообхватна и обхваща компонентите туристически атракции, култура, население, инфраструктура и суперструктура, места за настаняване, съпътстващи дейности.

Туристическите атракции са основната притегателна сила за туристите към конкретния вид туризъм и развиващата го дестинация. Същевременно дестинацията, освен да се ползва от тях, трябва и да полага усилия да задържа проявяваният интерес.

Съществуващите туристически атракции трябва да са достатъчно на брой и да задоволяват потребностите на широк пазарен сегмент. Процесът на стратегическо планиране трябва да бъде съобразен със съществуващите традиции в обслужването на туристи и това да бъде отразено при анализа на успеха за изграждането на нови атракции.

Културата и културното наследство са важни аспекти на правилния подход на планиране и развитие на туризма, особено на неговите алтернативни форми. Археологически и исторически места, местни занаяти, местна храна, церемонии, ритуали, обичаи, танци и специфични архитектурни похвати са важни елементи на характера на дестинацията и следва да бъдат в центъра на процеса на планиране, така че да създадат условия туристическите дейности да не се конфронтират и да подкрепят културата на местното население.

Живата сила като понятие обединява хората, заети в сферата на туризма. Често в един район е значително по-лесно да се изградят инфраструктурата и суперструктурата, отколкото да се подготвят и обучат специалисти, необходими на туристическата индустрия. Тази особеност се проявява предимно в селскостопанските райони, трансформирани за кратък времеви период в туристически дестинации.

Подходящата подготовка и мотивировка на работната сила предполага чуждоезиково обучение – владение на един или повече чужди езици, съответстващи на говоримите от основния туристопоток езици, както и технически познания в редица области, тясно свързани с осигуряване на туристическо обслужване на ниво.

Терминът инфраструктура се отнася към “всички форми на конструкции върху или под земната повърхност, необходими за всеки населен район при осъществяването на комуникацията му със заобикалящият го свят и явяващи се основа за интензивни контакти между хората” (Medlikand Middleton, 1973). Инфраструктурата обхваща шосейната мрежа, терминалите на обществения транспорт, енергийна и канализационна система, отпадни води и чистота, отоплителна система и други допълнителни услуги на територията на дестинацията. Изграждането на инфраструктурата предхожда това на суперструктурата, която включва хотели, ресторанти, заведения за развлечения и други съоръжения със сходно предназначение,

търговска мрежа и друг сграден фонд. Съществуването на суперструктурата е немислимо без наличието на добре планирана и структурирана пространствено инфраструктура. Липсата на съответстваща на нуждите и характера на осъществяваната туристическа дейност инфраструктура е причина за забавеното развитие и ръста на дестинации с потенциал.

Движението на хора и стоки изисква извършване на проучване на съществуващите сега и в миналото потребности от транспортни услуги – на въздушен, автомобилен, железопътен и воден транспорт. Подобен род информация подпомага многостранно дейността по планирането – посредством предвиждане разширяването на пътната мрежа, въздушния трафик или улесняване на трансфера между терминалите на обществения транспорт и средствата за настаняване, както и чрез измерване на въздействието, оказвано от притока на туристи към главните атракции на дестинацията - исторически места, паркове и плажове.

Важен елемент при планирането е последователното развитие и пространствено разширяване на легловата база, местата за хранене и възможностите за развлечения. Успоредно с това, специално внимание трябва да се обърне на осигуряването на гарантирана съвкупност от невидими на пръв поглед съпътстващи дейности като поддръжка и ремонт на съоръженията, полицейска защита, противопожарна охрана, здравни услуги, банкови услуги, осигуряване на хранителни продукти. Липсата на която да е от тези дейности, може да доведе до възникването на проблем. Ето защо от голямо значение е обмислянето на начините, чрез които те могат да бъдат осигурени.

Маркетингът, като трети основен елемент, предполага избор на целеви пазари, разработване на съвкупност от стратегии и конкретизиране на онези, които могат да бъдат ефективно приложени по отношение на поставените цели, извеждане на задачи, подпомагане координацията на усилията на всички, ангажирани в промоцирането на конкретния вид туризъм и претегляне на постигнатите резултати и пропуснати ползи.

Като следващ елемент на процеса на планиране и развитие икономическият и финансов анализ обхваща извършването на подробен анализ на икономическите условия и финансовите изисквания, отнасящи се до паричните потоци, наличният капитал и данъчните ставки.

Околната среда, сред която се развива туризма е от особено значение – туристическите дейности следва да са ориентирани по начин, осигуряващ едновременно ползването на природата и природните ресурси без да се причинява унищожаването им. Сред основните цели на туризма и планирането е човека с дейността си да доведе до повишаване природните красоти на района.

Страните и субектите, участващи в планирането на туризма с подчертано внимание разглеждат въздействието, оказвано от ръста на туризма върху местното население.

Крайният резултат от извършените анализи, във връзка със селския туризъм, в тяхната съвкупност, са планове и проекции, предлагащи алтернативни насоки за развитие.

От гледна точка на физическия ресурс, наличието на разбираем главен план позволява идентифицирането на типа потребители и атракции, инфраструктурното обезпечение, размерите на преминаващия през територията на дестинацията пътникопоток, техническите съоръжения и услуги, предназначени да обслужват туристите.

Относно въпроса за бизнес моделите при селския туризъм отново може да се направи референция към Кръстева (2014), която уточнява на база проведено изследване, че има три основни критерия по отношение на селския туризъм. Конкретно те могат да се приложат като отправни точки при разграничаване подходи на моделите към бизнеса, включително и по отношение на бизнес инициативите на хората с увреждания в селска среда. Идентифицират се следните критерии, а именно:

- според формата на провеждането (организацията) на почивката, като съвкупност от предлагани услуги и дейности, в които се включват туристите;
- според местата за настаняване и средствата за подслон, в които отседат туристите, желаещи да практикуват селски туризъм;
- според потребностите, които се задоволяват със съответните видове продукти на селския туризъм;

От тук следва, че могат да бъдат идентифицирани следните бизнес практики и модели при селския туризъм:



The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

1. Селски туризъм, практикуван в селска къща за почивка
2. Селски туризъм при условия на настаняване „легло и закуска”
3. Селски туризъм със занимания със селскостопански дейности
4. Къмпинг туризъм във ферми
5. Селски туризъм в защитени зони
6. Селски туризъм в ново изградени бази – като частна инвестиция или проектно финансиране, които в случая на хората с увреждания може да се развие на принципа на кооперацията.

2. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

През последните десетилетия туристическата индустрия много често се идентифицира със стимулите за развитие и, както отбелязва Москардо (Moscardo, G. (2014), "туризмът често се предлага като стратегия за развитие за селските райони въз основа на предположения относно способността на туристите да генерират заетостта и доходите на местните жители и бизнеса "(Moscardo, G. 2014) ("tourism is often proposed as a development strategy for rural regions based on assumption made about the ability of tourists to generate employment and income for local residents and businesses").

С оглед на едно такова виждане, туризма в селските райони и в селата въобще, определено може да бъде идентифициран като социален инструмент. От където се задава и връзката му със социалното предприемачество и в конкретния случай – с бизнес моделите на предприятия на хора в неравностойно положение, свързани със селския туризъм, представени в конкретиката на изследването в Югозападна България – област Благоевград.

Литературният обзор, направен и обобщен в тази точка, предоставя основно тематична обвързаност с терминологичния апарат на социалното предприемачество, развитието и участието на местната общност в туризма, устойчивото развитие и моделите, приложими в разглежданите теоретични аспекти. Устойчивостта се среща в голяма част от заглавията или към нея се правят препратки, преди всичко, за да се очертае ролята на туристическата индустрия като ключов фактор в социално-културното и социално-икономическото развитие и промени. В резултат, от теоретична гледна точка литературния преглед формира представа за социалното предприемачеството във връзка с туризма и неговия потенциал като катализатор на развитието.

1. Akama, J.S. (1996). Western Environmental Values and Nature-Based Tourism in Kenya. *Tourism Management* 17, 567-574.

2. Archabald, K. and L. Naughton-Treves (2001). Tourism Revenue Sharing around National Parks in Western Uganda: Early efforts to identify and reward local communities. *Environmental Conservation* 23. Pp.135-149.
3. Ashley, C, De Brine, P, Lehr, A and H Wilde (2007). The Role of Tourism Sector in Expanding Economic opportunities. *Harvard Economic Opportunity Series*.
4. Belsky, J. M. (1999). "Misrepresenting Communities: The politics of Community Based Rural ecotourism in Gales Point Manatee, Belize." *Rural Sociology* 64(4): 641-666.
5. Bernard, HR (2006) *Research Methods in Anthropology*. 4th Edition Oxford, AltaMira Press.
6. Bond, I. (2001) CAMPFIRE and the Incentives for Institutional Change. In: Hulme, D. and M. W.Murphree, (Eds.) *African Wildlife and African Livelihoods: The Promise and Performance of Community Conservation*. James Currey. Oxford.
7. Britton, S.G. (1982) The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research* 9, 331–329.
8. Butcher, J. (2005) The moral authority of ecotourism: a critique. *Current Issues in Tourism*, 8, 114–124.
9. Campbell, L. (1999) Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research* 26 (3), 534–53.
10. Chell, Elizabeth (2007) *Social Enterprises and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial process*. *International Small Business Journal* 25 (1) 5-26.
11. Cochrane, A. and Pain, K. (2000) 'A Globalizing Society?', in D. Held (ed.), *A Globalising World? Culture, Economics, Politics* (London: Routledge, 2000).
12. Cohen E. (2004) *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Elsevier, London.
13. Corbin, J, & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
14. Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76 , 55–67.

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

15. Downing, S., (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Enterp. Theory Pract.* 29 (2), 185–204.
16. Duffy, R. (2002). *A Trip Too Far: Ecotourism, Politics and Exploitation*. London: Earthscan.
17. Fligstein, N., (2001). Social skill and the theory of fields. *Sociol. Theory* 19 (2), 105–125.
18. Goodwin, H. (1998) *Sustainable Tourism and Poverty Alleviation*. London: Department for International Development.
19. Goodwin, H., Santilli, R. and R. Armstrong (2014) *Community-based Tourism in the Developing World: Delivering the Goods?* *Progress in Responsible Tourism* 3 (1) 31-56.
20. Hall, Stuart (1997) *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*. In A. D. King (ed) *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. University of Minnesota Press.
21. Hall, C.M. (2007) *Pro-poor Tourism: Do Tourism Exchange Benefit primarily the Countries of the South?* *Current Issues in Tourism* 10 (2-3) 111-118.
22. Hana, H. and F. Dana (2014) *Contested Rural Development through Tourism, Spatial and Social relations in a Post Socialist Check Village*. *Tourism and Hospitality Industry* (2014) 203 – 228.
23. Hengky, S.H. (2015) *Beneficial Images: Batik Handicraft tourism in Yogyakarta Indonesia*. *Business and economic research* 5 (1) 11-23.
24. Hitchcock, M., King, V.T. & Parnwell, M.G.H. (1993) *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge.
25. Hindle, K., (2010). How community context affects entrepreneurial process: a diagnostic framework. *Entrep. Reg. Dev.* 22 (7–8), 599–647.
26. Horwich, Robert H. et al. (1993) *Ecotourism and community development: A view from Belize*, in *Ecotourism. A guide for planners and managers*, Lindberg/Hawkins 1993, p.152-168 North Bennington (VT).

27. IFAD (2010) Rural Poverty Report: New Realities, New Challenges, New opportunities for Tomorrow's Generation. International Fund for Agriculture Development, Rome.
28. Iorgulescu, M-C. & A. Sidonia Răvar. (2015). The Contribution of Social Enterprises to the Development of Tourism. The Case of Romania, *Procedia Economics and Finance* Volume 32, 2015, pp. 672-679, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01448-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01448-3)
29. Jamal. T and M. Robinson (2012) Introduction: The Evolution of Contemporary Positioning of Tourism as a Focus of Study. In T.Jamal and M. Robinson (eds) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Oxford Sage Publication
30. Kashaga, Frateline (2011) *The Commoditisation of Culture fir Rural Tourism in Tanzania*. Lambert Academic Publishing
31. Koens. K and R. Thomas (2015) Is Small Beautiful? Understanding the Contribution of Small Business in Township Tourism to Economic Development. *Development in Southern Africa* 32 (2) 320-332
32. Kiss, A. (2004). Is CBE A Good Use of Biodiversity Conservation Funds? *Trends in Ecology and Evolution*. 19(5): 232-237.
33. Korsching, P., Allen, J., (2004). Locality based entrepreneurship: a strategy for community economic vitality. *Community Dev. J.* 39 (4), 385–400.
34. Lash, G.Y.B., S. Parsons, and R. Justicia, (1999). Los Colibrís Crafts Group: Empowering Women and Supporting Sustainable Development in the Tropical Cloud Forests of Western Ecuador. IN *Gender & Tourism: Women's Employment and Participation in Tourism*, UNED-UK Report for the United Nations Commission
35. Lew, A. Alan (2014) Scale, Change and Resilience in Community Tourism Planning. *Tourism Geographies* 16 (1) 14-22
36. Li, J., Young, M. N., & Tang, G. (2012). The development of entrepreneurship in Chinese Communities: An organizational symbiosis perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 29 , 367–385.
37. Li, S., Schulze, W., & Li, Z. (2009). Plunging into the sea, again? A study of serial entrepreneurship in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 26 , 667–680.

38. Martin. RL and Sally Osberg (2007) Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Stanford Social innovation Review Spring 2007
39. Maxwell, J. A. (2004). Qualitative research design: An interactive approach. Thousand Oaks, CA: Sage.
40. McKeever. E, Jack. S and A. Anderson (2014) Embedded Entrepreneurship in the creative Re-construction of Place. Journal of Business venturing. JBV05716 pp 1-16.
41. Mearns. KF and SE. Lukhele (2015) Addressing the Operating Challenges of Community based Tourism in Swaziland. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 4 (1) 1-13
42. Meethan, Kevin (2003) “Mobile Cultures? Hybridity, tourism, and tourism change” Journal of Tourism and Cultural Change, 1 (1): 11 – 28.
43. Miles, M.B., and Huberman, A.M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage.
44. Milne. S and I. Ateljevic (2001) Tourism, Economic Development and the Global – Local Nexus: Theory Embracing Complexity. Tourism Geographies 3 (4) 369-393
45. Moufakkir, O and PM. Burns (2012) Introduction. In Mouffakir, Omar and Peter. M. Burns (eds) Controversies in Tourism. Oxford CABI Publishing.
46. Mowforth, M. & Munt, I. (2008). Tourism and Sustainability: Development, globalization and new tourism in the Third World (3rd ed.). London & New York: Routledge.
47. Mulindwa, D. () Social Entrepreneurship through Community Based Tourism in a Small Village in Uganda: The Case of KAFRED in Bigodi, Western Uganda, Available from <https://wp.nyu.edu/cts2015/wp-content/uploads/sites/657/2015/06/Mulindwa.pdf>.
48. Murphy, Peter E. (1985). Tourism: A Community Approach. Metheun. New York.
49. Naidoo R, Adamowicz WL (2005) Biodiversity and Nature-Based Tourism at Forest Reserves in Uganda. Environment and Development Economics 10, 159-178.
50. Nash, Dennison. (1996). Anthropology of tourism. Kidlington: Pergamon.
51. Naughton-Treves, L. (1998) “Predicting patterns of crop damage by wildlife around Kibale National Park, Uganda. Conservation Biology, 12, 156-168.

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

52. Nicholls, A. (2009). Learning to walk: Social entrepreneurship. Innovations: Special Edition Skoll World Forum, pp. 209–222.
53. Nitsch, B. and J. van Straaten. (1995) Rural Tourism Development: using a sustainable tourism development approach. In Coccossis, H. and Nijkamp, P. (eds). 1985. Sustainable Tourism Development. Avebury. Singapore.
54. Nthiga. RW, Van de Dium. R, Visseren-Hamakers. IJ and M. Larners (2015) Tourism-Conservation Entreprises for Community Livelihoods and Biodiversity. Development in Southern Africa 32 (2) 407-23
55. Park E and S. Kim (2014) Enhancing Local Community’s Involvement and Empowerment through Practicing Cittaslow: Experience from Goolwa, South Australia. SHS Web Conference. 12, 01044 (2014)
56. Patton. Q. Michael (2015) Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. 4 th Edition Oxford Sage Publications
57. Pegas. F and A. Stronza (2010) Ecotourism and Sea Turtle Harvesting in the Fishing Village of Bahia. Conservation and Society 8 (1) 15 -25
58. Perrini, F. (Ed.). (2006). The new social entrepreneurship: What awaits social entrepreneurship ventures? Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
59. Peredo, A.M.,Chrisman, J.J., (2006). Toward a theory of community-based enterprise. Acad. Manag. Rev. 31 (2), 309–328.
60. Prahalad, C. K. (2005). The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profit and enabling dignity and choice through markets. Upper Saddle River, NJ: Wharton School.
61. Roe, D, Goodwin, H & Ashley, C, (2004). Pro-poor tourism: benefiting the poor. In Singh, TV (Ed), New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices. Wallingford, CABI, pp. 147–61.
62. Richards, G & Hall, D (2003). Tourism and Sustainable Community Development. Routledge: London
63. Robinson. M and D. Picard (2006) Tourism, Culture and Sustainable Development.
64. UNESCO Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogues.

65. Robinson. M and M Smith (2006) Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism. In Mike Robinson and Melanie Smith (eds) Cultural Tourism in the Changing World: Politics, participation and (Re) presentation. Clevedon, Channel View Publishers
66. Salafsky, N. & Wollenberg, E. (2000). Linking Livelihoods and Conservation: A Conceptual Framework and Scale for Assessing the Integration of Human Needs and Biodiversity. World Development, 28, 1421-1438.
67. Salazar. NB (2012) Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities. Journal of sustainable Tourism 20 (1) 9-22
68. Scheyvens, R. (1999) Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management 20, 245–249.
69. Scheyvens, R (2002), Tourism development: empowering communities. Harlow, Prentice Hall
70. Scott, Noel (2011) Tourism Policy: A Strategic review. Goodfellow Contemporary Tourism Review Series
71. Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual
72. social entrepreneurs. Journal of World Business, 41 , 6–20.
73. Sharpley, R. (1999), Tourism, Tourists and Society. Huntingdon ELM
74. Sharpley, R. (2009) Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability? London: Earthscan.
75. Smith S. (2001): Doing qualitative research: from interpretation to action, in: Limb M., Dwyer C. (eds.): Qualitative Methodologies for Geographers. Issues and Debates. Arnold: London and New York.
76. Sproule, Keith W. (1996). “Community-based Ecotourism Development: Identifying Partners in the Process”. in The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts, Bulletin 99. pp. 233-250, edited by. New Haven CT: Yale University.
77. Steyaert, C. and Katz, J., (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. Entrep. Reg. Dev. 16 (3), 179–196.

78. Swarbrooke, J. (1999) Sustainable Tourism Management. CAB International, Wallingford
79. Telfer, D. and Sharpley, R. (2008) Tourism and Development in the Developing World. London: Routledge.
80. Theerapappisit, P. 2012, 'The Bottom-up Approach of Ethnic Tourism: A Case Study in Chiang Rai', in Kasimoglu, M. (ed.), Tourism - Industry and Insights, ISBN 979-953-307-532-6, InTech Open Access Publisher, Vienna.
81. Turner, R. (2004a). 'Communities, conservation, and tourism-based development: Can community-based nature tourism live up to its promise?' Paper presented at the 'Breslauer Symposium on Natural Resources in Africa' held at the University of California, Berkeley, March 2004.
82. Turner, S. (2004b). 'Community-based natural resource management and rural livelihoods' in Fabricius, C., Koch, E., with Magome, H. and Turner, S. (eds.) Rights, Resources and Rural Development: Community-based Natural Resource
83. Management in Southern Africa. Earthscan. London, UK.
84. Wall G. and A. Mathieson (2006). Tourism: Change, Impacts and opportunities. Prentice Hall
85. Wearing. S and J. Neil (2009) Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities. 2nd Edition Oxford Routledge.
86. Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: A conceptual model and research propositions. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 9 (3), 53–73.
87. Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. Journal of World Business, 41 , 21–35.
88. Wunder, S. (2000) Ecotourism and Economic Incentives: an Empirical approach. Ecological Economics. 32, 465–479.
89. WWF (2001) Guidelines for CBE development.
90. Yang, J. Y., & Li, J. (2008). The development of entrepreneurship in China. Asia Pacific Journal of Management, 25 , 335–359.

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

91. Y. Zhu et al. (2017). Transforming Rural Communities in China and Beyond, Springer International Publishing Switzerland, DOI 10.1007/978-3-319-11319-7_2
92. Zeppel. H (2006) Indigenous Ecotourism: Sustainable Development and Management. Oxford CABI publishing
93. Zoomers. A (2014) Rural Livelihoods in a Context of New Scarcities. In Desai .V and RB Potter (eds) The Companion to Development Studies. 3rd Edition. Oxford Routledge.

3. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД

Еволюция на селския туризъм в България

Според Националния план за развитие на земеделието и селските райони в България за 2000-2006 г. за селски региони в България се обявяват общини, чийто най-голям град е с население под 30.000 души и гъстота на населението е под 150 жители на кв. км. (Министерство на земеделието и горите, 2004).

Селските райони обхващат територия от 92.056 км или 83,0% от общата територия на страната с население от 41.6% от общото население. От всичките 263 общини в страната-231 се намират в селски райони, от които 34 се отличават с ниски доходи на глава на население и с високи нива на безработица (по-малко от 20%). Очевидно е, че голяма част от населението живее в малки градове и села. Има разнообразие от професии, което зависи от географските и климатични особености и местните традиции. Но различните видове туризъм се срещат във всички региони. Селският туризъм може да се види по-често в селата на Стара планина и Родопите. Българското село има свой ритъм на живот, разделено на махали, обединило родове, с малки дворове, където могат да се намерят от най-обикновените селскостопански продукти до домашни животни. За разлика от градските любимци тук кучетата и котките изпълняват съответно ролята на пазачи и пазители от гризачи. Дружелюбни, гостоприемни стопани, винаги са готови отзивчиво да помогнат на преминаващия, да го напътят, да му разкажат подробно за района, в който живеят, за своя основен поминък и начин на живот. Тук времето сякаш е спряло, други ценности са на преден план.

Тези туристи, които са прекарвали ваканцията си в българското село, обикновено се включват в селскостопански дейности, сближават се с природата, упражняват различни дейности като планинско колоездене, туризъм, конна езда. Най-общо казано, туристът живее живота на селянин, готви местни ястия, участва в местните обичаи, в

традиционните занимания и опознава културно-историческото наследство на района чрез посещение на църкви, манастири и исторически паметници.

Освен допълнителните услуги, показани по-горе, и трябва да се каже, че всяка зона ще има свои собствени особености, трябва да се формира обща практика за поддържане на лоялност на посетителя. Започвайки с настаняването, туристите са избрали този тип почивка, за да се измъкнат от големите комплекси и пластмасовата среда, която създават, за да се ориентират към по-лично обслужване. Въпреки че пътуващите искат по-традиционна и спокойна ваканция, те все пак изискват модерните гледки за чистота и добро обслужване. Предлагащото на храна, произведена и приготвена по традиционни начини, изразява местните вкусове и също така е важен компонент от общия селски туристически продукт.

Селският туризъм в България отразява традиции, утвърдени през вековното културно – историческо развитие на българското село. Интересната архитектура, богатия фолклор и обичаите са свързани неразривно с духовният живот на местните жители, както и природното наследство спомагат за развитието на селския туризъм.

Проф. д-р Захари Стайков – икономист и социолог е основоположник на един от първите проекти за селски туризъм в България. Той сформира екипи в началото на прехода (1990г.), разработва модел и социологическо изследване на тема „Възможности за пазар в България за селски и аграрен туризъм като част от европейската верига”(Драганова, 2007, с. 26).В същото време д-р Стайков разяснява и популяризира същността и предимствата на селския туризъм и като фактор за развитие на българското село. Той категорично изказва мнението, че „туризмът в България, това не са само Златните пясъци и Слънчев бряг, Пампорово и Боровец, а цяла България с всичките селища”(Драганова, 2007,с. 24). По негова инициатива той организира поредица от конференции и форуми с основни цели да покаже възможностите на страната и Балканите за развитие на селския туризъм с оглед привличане на туристи и инвестиции и съживяването на селските райони (Драганова, 2007,с. 25).

В резултат на усилията на проф. Захари Стайков на 14 февруари 1995 година в град Бяла Черква се създава Българската асоциация за селски и екотуризъм (БАСЕТ) - неправителствена организация с основна цел „развитие на селския и екологичен

туризъм в неурбанизираните райони на България на основата на цялостното подобряване на състоянието им (Драганова, 2007, с. 26).

На 14-15 март 1996 година в град Априлци БАСЕТ организира национална работна среща на тема „Селският и екологичен туризъм, местните администрации и селищното и териториално развитие”, на която среща се разглеждат проблемите на отделните региони, определя се ролята на селищните и общински администрации и се предлага изграждането на Национална информационна система за идентификация на ресурсния потенциал за селски туризъм.

„В началото на 1998 година от БАСЕТ се обособява и учредява като самостоятелна организация Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ), която акцентира върху практико-приложни дейности и представлява продуктите организации в туристическия бранш” (Драганова, 2007, с. 27).

Резултат от дейностите на тези две национални граждански организации е диверсифицирането и разрастването на многообразието от предлаганите туристически продукти.

Важен стимулиращ момент за развитието на селския туризъм изиграва и приемането на Закон за туризма, които в различните си редакции, поставя основите за правното му регламентиране.

Законът за туризма в България, приет на 01.10.2002 г. (с изменения от 13.03.2009, 01.01.2011 г.) в глава първа, чл.3, ал.4, регламентира видовете туризъм, като в точка б се въвежда и селският туризъм като вид туризъм.

В глава първа, чл.2, т.1 е подчертана основната цел на закона, а именно да „осигури условия за развитие на туризма като отрасъл с приоритетно значение”. Това е особено важен аспект за селските райони, които имат потенциал за развитие, но остават в периферията на социално-икономическата система.

В същата глава, в чл.4 (т.1-6) е залегнала държавната политика за туризма, съдействието за развитието на туризма като приоритетен отрасъл, като в т.4 се създават условия за развитие на ваканционен, културно-исторически, екологичен, здравен и балнеоложки, спортен, селски, конгресен и други видове туризъм.

Законът защитава и правата на потребителите (гл.1, чл.2, т.3), като по този начин дава сигурност на туриста и създава баланс на пазара между потребители и предлагане. Повишава качеството на туристическия продукт (гл.1, чл.2, т.5) с контрола, който упражнява.

Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (бившата Държавна агенция по туризъм) е органът, който упражнява контрол в областта на туризма (гл.2, раздел първи, чл.5а, т.2). В глава втора, раздел първи, чл.5а са залегнали основните дейности на Агенцията (понастоящем Министерството), които включват разработване на краткосрочни концепции и програми за развитие на туризма (т.1) и подпомагане дейността по привличане на инвестиции и реализиране на проекти за развитие на туризма на национално, регионално и местно равнище, както и участието ѝ в държавната политика заедно със съответните ведомства по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите заети в туризма (чл.5а, т.4).

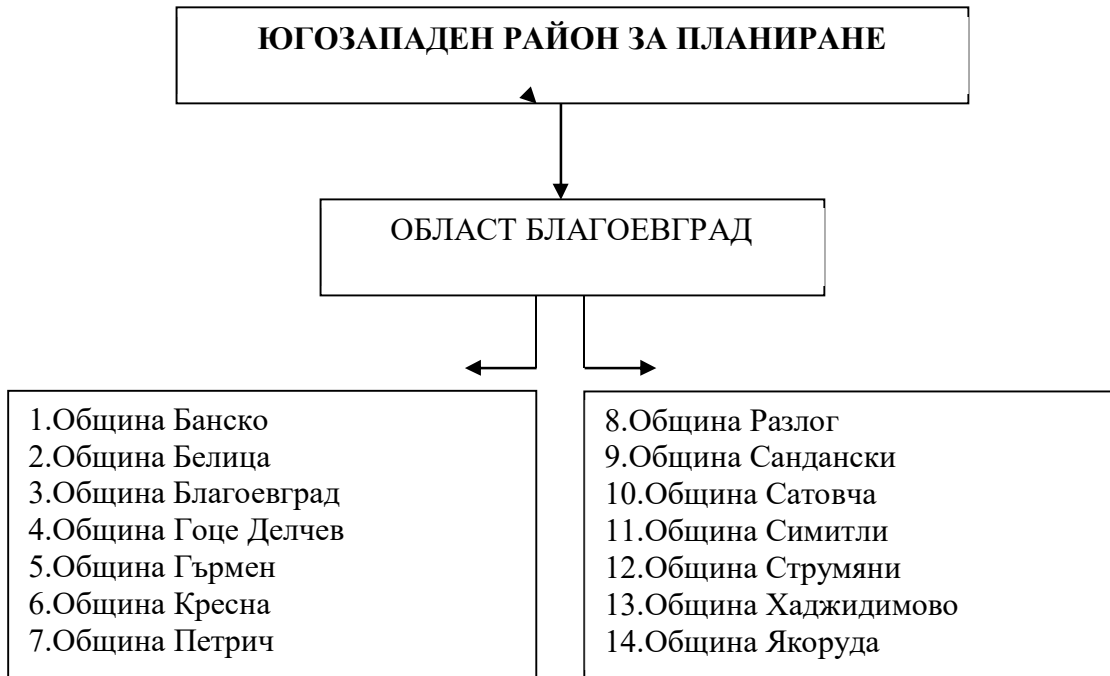
Също така чл.6, ал.1, т.1 от същия раздел дава правомощия на областния управител да разработва стратегии и програми за развитие на туризма на местно ниво, използвайки регионалните туристически ресурси. Така законът спомага за развитието на местната туристическа политика и осъществяването на стратегически дейности, свързани с устойчивото развитие на селските райони.

1. Ресурсна обезпеченост на селския туризъм в Югозападна България-Област Благоевград

След теоретичното разглеждане на туристическите ресурси, ще се представят природните и антропогенни ресурси на изследвания район - Област Благоевград.

- **Област Благоевград**
- ❖ Административен център

Административният център на областта е град Благоевград, разположен живописно между две реки и три планини намиращ се на сто километра от столицата на България град София. Административно областта е разделена на 14 общини, 96 кметства и 280 населени места. Намира се на шесто място по брой на население в България - 325 870 души (към 31.12.2010 г.) от населението на страната.



Фиг. 1: Административно деление на област Благоевград(Югозападният район за планиране включва областите София, Кюстендил, Благоевград, Перник. За нуждите на изследването е представена само Благоевградска област).

Източник: Кръстева Р. (2012 г.)

Транспортно - комуникационната мрежа е добре развита. На територията на областта има 4 гранични контролно-пропускателни пункта.

Образователната база на Благоевградска област се състои от добре изградена училищна мрежа, съобразена до някъде с икономическото развитие на областта (катедра „Туризм” в Стопанския факултет, Колеж по туризъм).

Промишлеността заема значително място в стопанските дейности на областта. Нейните отрасли формират 49,75% от общореализирания продукт и е профилирана в производството на събщителна техника, тютюнопреработване, шивашка промишленост, дървообработване и мебелна промишленост, добив и преработка на строителни материали, кожаро-кожухарска и обувна индустрия, производство на

хартия и полиграфия и др.(Симински, 2008, с. 9). Чуждестранните инвестиции са също от важност за местната икономика.

Благоприятните климатични условия спомагат за отглеждането на топлолюбиви култури: ориенталски тютюн, сусам, фъстъци, както и традиционните зърнени култури, картофи и овощни видове.

Туризмът е важен отрасъл за областта с добре развита материална база. Природно - климатичните характеристики на Благоевградска област създават условия за развитие на целогодишен туризъм.

Културно - историческото наследство, традициите, творческото наследство и самобитната архитектура на областта са значителен потенциал за развитие на селския туризъм. Отделни селища са поставили началото на този вид туризъм и имат добре изградена материална база.

❖ **Природни ресурси**

Благоевградска област заема Югозападната част на територията на България. Разположена е между Кюстендилска, Пазарджишка и Смоленска област, на юг граничи с Гърция, а на запад с Бивша югославска република Македония. Общата ѝ площ е 6 449 кв. км и се характеризира с голямо разнообразие на теренни форми - релефът е от високопланински до котловинен – тук се намират някои от най-красивите планини на България - Рила, Пирин, Родопите. Поземления ресурс в областта е ограничен. Обработваемата земя заема едва 13,2% от общата площ, което е само 2% от обработваемата земя на България.

Климатът в зависимост от надморската височина на областта попада в три климатични области: преходно-континентална, преходно-средиземноморска, планинска. Защитените територии могат да играят допълваща ресурсна роля за развитието на селския туризъм при спазването съответните законови изисквания съгласно българските и международните (включително и европейските нормативно-правни актове).



Карта 1. Географско местоположение на Благоевградска област

Източник: „Карта на Област Благоевград”,

”<http://www.bulgariancastles.com/bulgariancastles/bg/kreposti-oblast-blagoevgrad>

(достъпен към 17.11.2011 г.)

Според IUCN (International Union Conservation of Nature-World Conservation Union, 1994) защитената територия е територия от сушата или акваторията, предназначена специално за защита и запазване на биологичното разнообразие, а също и на природните и свързаните с тях културни ценности, която се поддържа чрез законови или други ефективни средства. Сред основните цели на поддържането на защитените територии са научноизследователската дейност, защитата на първичното състояние на природата, запазването на видовото и генетично разнообразие, съхраняването на функциите на околната среда, защитата на определени културни и природни забележителности от диха и туризма (Георгиев и Апостолов, 2006, с. 210). Голямо богатство на региона са националните паркове заедно с десетте природни резервата – биосферен резерват „Парангалица” (Общ. Благоевград, НП „Рила”), биосферен резерват „Баювидупки-Джинджирица (Общ. Разлог, НП „Пирин”), биосферен резерват „Славянка”/ Алиботуш (Общ. Сандански), резерват „Конгура” (Общ. Петрич), резерват „Ореляк” (Общ. Г. Делчев), резерват „Соколата” (Общ. Струмъни), резерват „Тисата” (Общ. Кресна), резерват „Юлен” (Общ. Банско, НП

„Пирин), поддържан резерват „Конски дол” (Общ. Сатовча) и поддържан резерват „Тъмната гора” (Общ. Гърмен) (Симински, 2008, сс. 2-14).

Национален парк Рила е най-големия природен резерват в България и на Балканския полуостров, заема площ от 81 046 хектара (Раева, 2006, с. 21.). Името на планината се свързва с тракийското наименование „Роула”, означаващо вода. И действително планината дава началото на най-дългите и пълноводни български реки-Искър, Марица, Места, изпълнена е с много водопади и над 120 езера, най-известните между които, наречени сините очи на планината са Седемте рилски езера (Симински, 2008, с. 22). Езерата се намират в северозападния край на Рила с надморска височина от 2100 до 2500 метра. Разположени стъпаловидно с ледников произход, всяко едно със свои специфични външни особености дали наименованията им. Те са включени в 100-те национални обекта на България. Природният резерват „Парангалица”, обхващащ 1500 хектара е създаден с цел опазване на смърчовите гори, които се намират на височина от 1750 до 2000 метра. В община Белица, закътана в южните склонове на Рила е изграден единственият в България природозащитен резерват за реадaptация на танцуващите мечки, разположен на площ 76 кв.км в местността „Андрианов чарк”.

Национален парк „Пирин” заема площ от 40 332,5 хектара, в чиято територия са двата природни резервата – „Байови дупки” и „Джинджирица”, създадени с цел опазването на реликтните гори от бяла и черна мура и природните и животински видове. Резерватът „Юлен” е създаден с цел опазването на алпийските и субалпийскиекоситеми, а резерватът „Ореляк” с цел запазване гъстите, чисти букови гори със средна възраст около 150 години и известния пирински чай (Мурсалски чай). В Пирин планина се намира най- високото ледниково езеро на Балканите – Горнополежанското – 2710 м.

Планината Родопи се простира на територията на България и Гърция. Резерватите „Тъмната гора”, и „Конски дол” опазват вековни елхи, букови и смърчови гори, някои от които с височина над 50 метра. Иглолистните гори в югозападната част на Родопите са най-богатите и висококачествени в страната.

Планината Беласица също от 2008 година е обявена за природен парк. Природният резерват „Конгура” (1312 ха) е създаден с цел опазването на естествените

екосистеми от обикновен кестен и бук и е между десетте най-ценни резервата в България. В планината Славянка се намира резервата „Алиботуш”, включен в листата на биосферните резервати на ЮНЕСКО с най – голямото находище на черна мура на Балканския полуостров. Резерватът „Соколата” в Малашевска планина е създаден с цел опазване вековната високостеблена гора от благун. Много от животинските и растителни видове, са включени в Червената книга на България.

Планините предлагат гостоприемството си на любителите на активния и нестандартен отдих - за тях са наблюденията на редки птичи и животински видове, конна езда, пешеходни преходи, алпинизъм, зимни спортове.

Разнообразна е флората с просторните поляни и планински ливади, изпълнени с различни видове гъби, билки, диви плодове. Фауната в областта е представена от всички видове срещани се в България. Горският фонд в областта заема 58% от територията и възлиза на 346 694 хектара.



Карта2. Българо-гръцкото поречие на река Места

Източник: „Река Места”, www.wikipedia.org (достъпно към 17.11.2011 г.)

Към водните ресурси на областта спадат реките Струма и Места. Буйните води на Струма, образували дефилето на Кресна, познато като “ВиаАристотелис” от вековното пътешествие от север на юг на хилядите прелетни птици, е едно от най-

богатите на флора и фауна в България, на Балканите, в Европа. Това многообразие съществува благодарение на силно изразеното средиземноморско влияние по поречието на реката. В резервата “Тисата”, който съхранява най-голямото естествено находище на дървовидна хвойна в Европа се срещат субсредиземноморски и средиземноморски растителни видове.

Неоценимо богатство на областта са термоминералните води, които са предпоставка за развитието на балнеоложки курорти като град Сандански – европейската СПА асоциация го определя като първенец сред балнеокурортите в България. В селищата Огняново, Симитли, Баня, Марикостиново, Добринище са съчетани лековитата минерална вода и пасторалното спокойствие от запазеня традиционен селски бит.

Богатата природа с внушителните планини, кристалните езера, живописните долини и минералните извори са изключителна предпоставка за развитието на селския туризъм в област Благоевград.

❖ Антропогенни ресурси

Благоевградската област е с богато културно-историческо наследство(Симински, 2008, сс. 2-14). Заради благоприятното географско разположение околностите са обитавани от най-дълбока древност и е истинска съкровищница на археологически, архитектурно-художествени и исторически паметници от Античността, Средновековието и Възраждането.

Античността е белязана с останки от римски градове като Нейн, намиращ се под днешния град Сандански, в близост до с. Долна Градешница, Никополис ад Нестум в община Гърмен както и римския град в местността „Рупите” до град Петрич. Град Банско и град Мелник съхраняват образци от Средновековната и Възрожденска архитектура. Самият град Благоевград е пример за чудесното съжителство на съвременност и старина, на шумни булеварди с бавен калдъръм на тесни улички, на многоетажни сгради и възрожденски къщи със съхранена автентичност(Радомирова,2005,сс. 30-33.)

Традициите в региона са едно нравствено послание от миналото към настоящето, една странна смесица от езичество, християнство и съвремие. Фолклорът,

народните обичаи и традиционните празници в региона имат неповторим облик. Забележителна е срещата на производителите на хляб от региона на тема „Обредни хлябове”, която се провежда всяка година в Благоевград.

Ежегодно в областта се организират и провеждат прояви от национално значение и с международно участие като: международния кукерски фестивал (град Разлог), празници на Банската традиция (град Банско), Неврокопски панаир и фестивал на класическата китара (град Гоце Делчев), международен фолклорен фестивал ”Малашево пее и танцува” (село Струмьяни), детски фестивал за народни песни и танци (Община Кресна), международен фестивал ”Пирин фолк” (град Сандански), Национален фестивал на старата градска песен ”Златен кестен” (град Петрич), традиционен събор на народната творчество ”Пирин пее” (местност Предела”)(Симински, 2008, с. 14).

От вековните български традиции се отбелязват големите християнски празници Рождество Христово - Коледа, Великден. Всяко населено място има своя християнски закрилник, чийто празник се отбелязва с храмови тържества, с изнасяне на чудотворни икони, поклонници и туристи споделят тайнството и преживяват незабравими мигове.

В епохата на Българското възраждане манастирите са крепости на българската духовност. Скрити в непристъпни гори разпръсквали духовност и национално съзнание към поробения български народ векове наред.

Рилския манастир е вписан в книгата на ЮНЕСКО за световно наследство, а Роженския манастир е паметник на културата от национално значение. На Роженския събор наричан малка Богородица (8 септември - Рождество Богородично) се стича народ от цялата област, след тържествената литургия се раздава за здраве курбан на ливадите край манастира, последван от народни увеселения.

Руенският манастир „Свети Иван Рилски” в планината Влахина до селцето Скрино, чиято история се губи във вековете, възстановен в наши дни съдейства за популяризирането на българската православна традиция, като същевременно с това стимулира взаимното разбирателство и толерантността във взаимоотношението между хората от различните раси, етноси, вероизповедания.

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

От 4 век в Никополис ад Нестум са открити останки на християнски храмове, които са доказателство за християнизацията по тези земи в първите години на утвърждаване на християнството.

Културният живот на областта се обогатява от световно известния ансамбъл за народни песни и танци „Пирин“, който е съхранил автентичността на българския фолклор.

През последните години младите хора проявяват все по-голям интерес към изучаването на културата, нравите и обичаите, свидетелство за това е и факултета по изкуства в Югозападния университет „Неофит Рилски“. Млади от цяла България изучават българския фолклор и традиции, чрез катедрите музика, хореография и културология.

4. БИЗНЕС МОДЕЛИ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ– ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД

Съгласно едно определение на проф. С. Ракаджийска туристическото предлагане е „проявление на производството на туристически услуги и стоки на пазара. То е стойностно-материален израз на съществуващите възможности за предоставяне на туристически услуги и стоки, насочени към задоволяване на туристическото търсене. Ето защо туристическото предлагане е винаги определена, реална величина, която има своята количествена и качествена оценка” (Ракаджийска Св., Маринов С., Дянков Т., (2010). Количествената оценка на туристическото предлагане зависи от редица фактори. Например ако се говори за туристическото предлагане на настанителна база най-важните фактори ще са качество на суперструктура, отстояние до транспортни мрежи, предлагане на допълнителни услуги и всичко това оценено в парична форма.

Качествената оценка на туристическото предлагане е „оценка на действия, намерения, дела на участие, ефективността от това участие на всички видове продавачи, които в даден момент формират предлагането” (Ракаджийска Св., Маринов С., Дянков Т., (2010).

Селският туризъм в изследваните райони се предлага принципно от много на брой, но малки по размер организации и структури от частния сектор (хотели, стаи под наем, селски къщи, ксенонас, вили под наем, ресторанти, таверни, механи, фирми за предлагане на различни спортни и развлекателни дейности). Повечето от фирмите се обединяват в по-големи структури, като сдружения и асоциации, с цел по силна реклама и подкрепа от страна на сдружението. Държавните и местни правителствени структури предлагат подкрепата си за развитието на селския туризъм, основно чрез проекти за финансиране на селския туризъм и сдобиване с информация на заинтересованите страни (информационни центрове, общински съвети по туризма и др.)

- **Корпоративна структура на селския туризъм в Област Благоевград**

В таблица 1 се разгледана организацията на селския туризъм в Област Благоевград, в графа първа е отделено място за основните местни туристически структури, фирми и асоциации, а в графа втора на дейностите и услугите, които те предлагат.

Таблица 1. Организация на селския туризъм в Област Благоевград

<u>Организация на селския туризъм в Област Благоевград:</u>	
<p style="text-align: center;"><u>Местни туристически структури,</u> <u>фирми и Асоциации</u></p> <p>1. Общински съвети по туризма</p> <p>2. Туристически Информационни Центрове(Благоевград, Гоце Делчев)</p> <p>3. Бизнес инкубатор-Гоце Делчев, Център за подпомагане на предприемачество,</p> <p>4. Туристически Дружества: „Момини Двори” (гр.Гоце Делчев), „Айгидик” (гр.Благоевград), „Вихрен” (гр.Банско), „Калабак” (гр.Петрич), „Пирин” (гр.Разлог), „Еделвайс” (гр.Сандански)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Дейности и услуги:</u></p> <p>1. Информационно и рекламно обезпечаване на района.</p> <p>2. Предоставяне на информация за местата за настаняване и хранене, възможностите за туризъм и развлечение. Организиране на презентации на местни атракции.</p> <p>3. Съхранение и популяризиране на автентични традиции и обичаи в региона. Реализация на проекти за туристическото развитие и бизнес отношенията в партньорство и взаимодействие.</p> <p>4. Действат различни клубове като този за пешеходен туризъм, водни спортове, велотуризм и зимен туризъм. Организация на двудневни, тридневни преходи и други дейности като разглеждане на пещери и екстремни спортове като парапланеризъм.</p> <p>-Туристическите дружества предлагат и настаняване.</p>
<p><u>Фирми свързани с :</u></p> <p>1. Настаняване: Хотели, Селски къщи, Вили под</p>	<p><u>Дейности и услуги:</u></p> <p>1. Настаняване в къщи с автентичен стил, механи предлагащи традиционна българска кухня,</p>

<p>наем</p> <p>2.Гастрономия:</p> <p>Механи, ресторанти</p> <p>3.Стари занаяти</p>	<p>барбекю, детски площадки, камина, спа услуги, организиране на екскурзии, които включват посещение на възрожденски села и местности с природни забележителности.</p> <p>2.Български традиционни ястия и напитки</p> <p>3.Тъкане, звънчарство и медникарство, керамика, дърворезба</p>
--	---

Община Гоце Делчев (315,8 кв. км, с население 32 784 жители) се намира в Югозападната част на България и граничи с общините Банско, Гърмен Хаджидимово и Сандански. Обхваща живописната долина на река Места, части от Южен Пирин и Родопите. Включва общинския център - гр. Гоце Делчев (20 533 жители) и 10 села: Мусомища, Делчево, Буково, Борово Корница, Лужница, Брезница, Господинци, Баничан и Добротино.

http://bulgaria.domino.bg/gotsedelchev/index.php?module=Static_Docs&func=view

Община Гоце Делчев като цяло е планински район, с най-малко земеделски земи в страната. Икономическите дейности, които се срещат като цяло в района са текстилна и обувна промишленост, производство на тютюн, туризъм, дърводобив и дървообработване. Повечето регистрирани предприятия са малки и средни. Районът се характеризира с разнообразни пейзажи, исторически места и традиционни села, които осигуряват развитието на селския туризъм. Таблица 2 описва туристическите обекти и предлаганите дейности.

Таблица 2. Туристически обекти, атракции и предлагани туристически продукти

1.	Туристически обекти, атракции и предлагани туристически продукти:	
	<p>1. Свързани с природата: Национален парк Пирин, „Попови ливади“ – природни резервати „Ореляк“, „Алиботуш“, „Конски дол“, „Тъмнагора“, Защитена местност „Павлюва падина“, Дефилето „Момина клисура“, скалата явление „Кулена и Пиростата“, река Места, Брезнишки езера, Корнишки езера, Брезнишкия водопад, природната атракция „Чинарбей“, кестените близнаци, европейския пешеходен маршрут Е-4.</p> <p>2. Свързани с история-култура-религия: Историко-етнографски музей в Гоце Делчев, етнографски комплекс „Делчево“, антично село Никопол и сяд Нестум, църква „Успение Богородично“ в с. Делчево, църква „Св. Димитър“ в с. Тешово, „Св. Никола“ в с. Долен, манастир „Изворът на живота и Дева Мария“, 120 археологически находки, еднопраисторическо село – Кочан, 19 древни селища – Гърмен, Ново Лески, Мусомища, Господинци и др., 21 антични некрополи – Хаджидимово, Долен, Ковачевица и др., древните крепости Горно Дряново и Вълкосел.</p>	<p>1.- Пешеходни маршрути - Трекинг - Горски пикник - Велосипедни пътеки - Зелени училища - Парапланеризъм - Наблюдения на птици - Наблюдения на огромните мравуняци - Търся лечебни растения - Събирайте билки и гъби</p> <p>2. Богослужения в църкви, участие в обичаята кражба на булка и демонстрация на сватбена тиква, украса с тъкана престилка (с. Баничан), посещения на местния „ракиджийник“ (място, където се правят национални напитки) и откриване на архитектурния резерват в Делчево, ревю с народни носии в етнографския музей, изложба на базарна занаятчийска изделия, произведения и отжените от с. Брезница, разглеждане на археологическите разкопки.</p>

Общинските администрации се явяват като координатори между всички заинтересовани от развитието на туризма страни на тази територия. По този повод са регистрирани Съвети по туризъм, които са основните партньори на повечето общински администрации в област Благоевград относно тези усилия и особено по отношение на информационното и рекламно обезпечаване на района.

Бизнес инкубаторът в Гоце Делчев заема важна роля в развитието на туризма. Създаден през 1998 година по Програма за развитие на ООН подпомага малкия и среден бизнес в региона и инициативите за икономическо развитие на общината. Организира семинари, обучения и обмен на опит за повишаване на професионалната конкурентоспособност в туристическия сектор, както и организиране на контактни борси, участие в национални и международни туристически изложения и прояви. Разработва туристически атракции, маршрути и пакети. Укрепва и подобрява трансграничното, европейско и международно сътрудничество (<https://www.bi-bd.org/site/>).

В община Гоце Делчев базата за настаняване е добре развита и има добре организирани възрожденски къщи, които съчетават комфорта на хотела и традиционния стил. Трябва да се отбележи, че някои от селата са оформени като архитектурно-етнографски резервати. Що се отнася до ресторантите в Гоце Делчев, менюто и атмосферата са тясно свързани с традициите на региона.

Част от българските традиции и култура са запазени и в занаятите като грънчарство, керамика и дърворезба. Наблюдават се стари техники и цветове, които се преплитат с цветовете на природата. Това може да се види в много части на региона. Добре запазени съоръжения и уникални ренесансови къщи, които съчетават хотелски удобства и традиционен стил, са добре организирани. Като се има предвид, че някои от селата са етнографски и архитектурни резервати (Ковачевица, Лещен). Обстановката и менюто на ресторантите са неразривно свързани с традициите на региона.

Самобитната българска традиция и култура е запазена в древните занаяти като пръстенство, медничарство, дърворезба, грънчарство. Старите техники и цветове са вградени в тъканите, които съдържат багрилата на природата.

Работилницата за развитие на традициите в Община Гърмен е създадена с цел разглеждане, съхраняване и популяризиране на местните традиции и предоставяне на информация за тях на туристите. Основен приоритет на студиото е да превърне туризма в алтернативна дейност за хората в общината и да им предостави възможности за творческа дейност и допълнителни доходи. Работилницата привлича и специалисти по народни танци, специалисти по народни песни и народни инструменти, които провеждат обучителни семинари за туристи. Тази Работилница поддържа център за работа с деца в различни области, организира участието на туристите в местните традиционни обичаи, продава традиционна материална култура - музикални инструменти, платове, плетива, билки, сладкиши и много други.

Сдружение „Цветница“ организира празника „Цветница“ на хижа „Беласица“ с много културни прояви, като традиционно състезания за поезия, рисунка, песен и аранжировка на цветя. На този ден има богата фолклорна програма и много от събитията се провеждат в околните села. Тържеството завършва с избора на Мис Божур. Българската федерация по биоразнообразие разработва тематични маршрути за деца, например "Пеперуди и цветя на Беласица", който започва от с. Яворница, "Пътеката на мравката" и интерпретативната пътека "Животът на кестена" - с. Коларово.

В региона има много неизползвани възможности. Необходимо е да се разработят нови маркетингови стратегии за привличане на посетители.

Таблица 3 представя паралелно силните, слабите страни, възможностите и заплахите на общините (SWOT анализ) по поречието на река Места.

Несъмнено развитието на селския туризъм по река Струма зависи от редица фактори, които могат да бъдат обединени в няколко категории, като слаби и силни страни, опасности и възможности.

Насърчаването на малкия и средния бизнес в селските райони трябва да бъде в челните редици на политиката. Малкият и среден бизнес са основен източник на работни места, добър старт за нови бизнес идеи и лост за социална и местна дейност. В случай на селски туризъм трябва да се насърчава сътрудничеството между бизнеса (хотели с ресторанти и др.).

Таблица 3. SWOT анализ на селския туризъм в Югозападна България-Област Благоевград

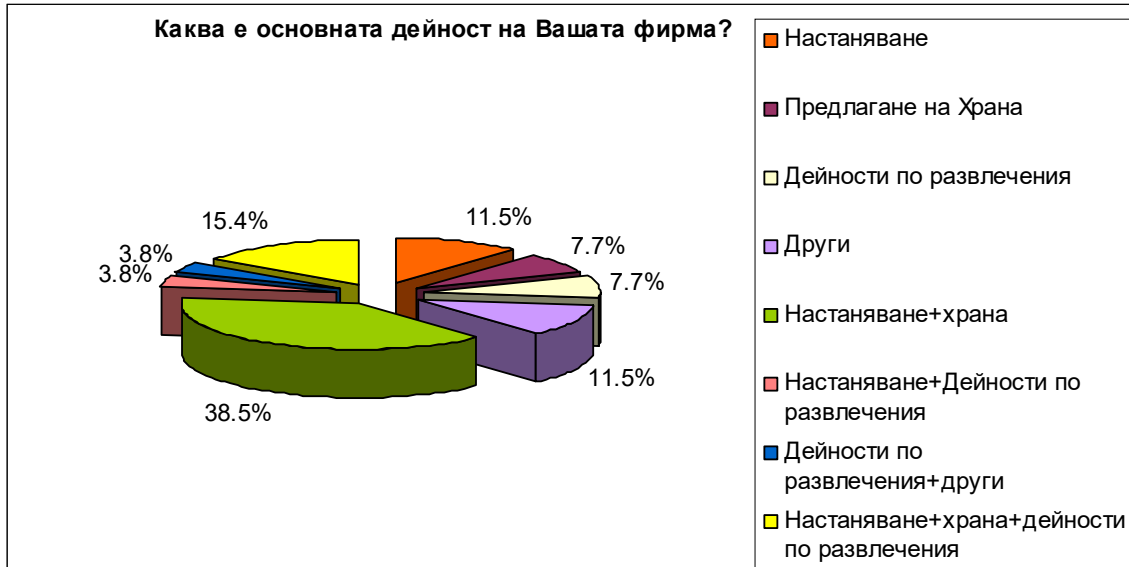
	Силни страни	Слаби страни
1. Местоположение	Благоприятен климат и стратегическо географско местоположение	Малка територия
2. Дадености	Отлични природни, историческо-културни дадености. Добре установена образователна система за обучение и квалификация на учащите.	Хората, които се занимават със земеделие, са на средна възраст или повече. Няма достатъчно строителни съоръжения. Депопулация.
3. Ресурси	Забележителни природни ресурси, исторически и културни ценности.	Пустеещи земи. Няма интерес от местните администратори. Липса на достатъчна информираност за европейските програми за регионално развитие.
4. Продукти	Добре утвърдено производство на традиционни продукти.	Липса на общински организации за развитие на селскостопанското производство.
5. Инфраструктура	Съществуваща инфраструктура-пътна и железопътна мрежа.	Липса на модерна инфраструктура – магистрала.
	Възможности	Заплахи
6. Политически	Изграждане на инфраструктура по	Причина за замърсяване на околната среда. Разрушете

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

	европейски програми. Създаване на нови работни места. Задържане на обезлюдяването в селските райони.	екологичното равновесие.
7. Икономически	Поддържане и създаване на допълнителен местен доход. Развитие на традиционните професии. Афинитет към новите инвестиции. Икономически просперитет на българското село.	Липса на традиционни селски дейности. Липса на фирми, свързани със селското стопанство.

Източник: Кръстева Р. (2011 г.)

Направените по-горе констатации за селския туризъм по поречието на реките Струма и Места се потвърждават в значителна степен и от резултатите от проведеното анкетно проучване на предлаганите услуги и потребителското търсене относно селският туризъм в област Благоевград - България и регионалните единици на Драма и Серес – Гърция. Анкетното проучване бе проведено в периода от юни до август 2011 г. и включва 21 анонимно зададени въпроса. Получените попълнени анкетни карти са общо 1278, от които в България са получени 477 и 801 в Гърция.



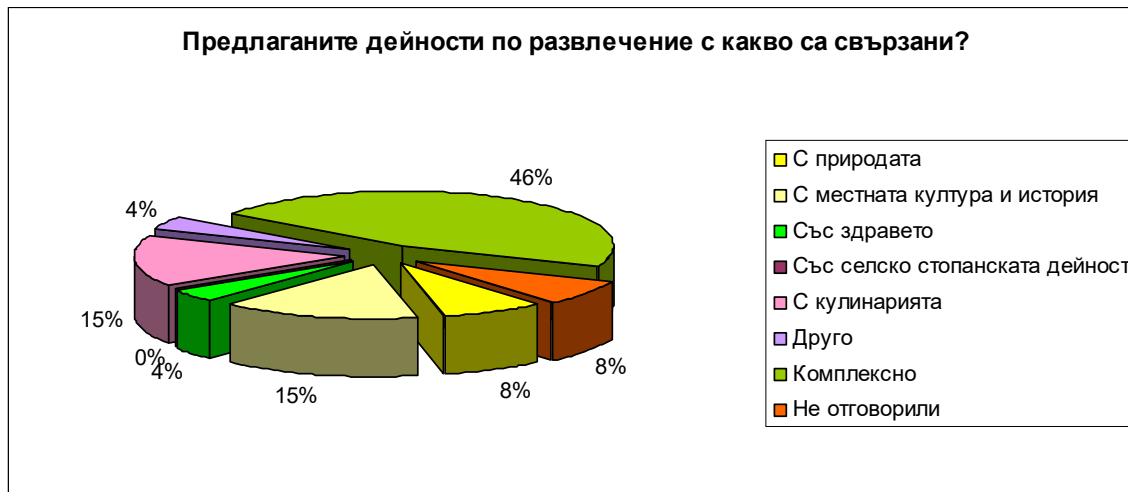
Фиг. 2. Основна дейност на фирмите

Източник: Кръстева Р. (2011 г.)

Предлаганият туристически продукт в проучените райони включва настаняване, храна, дейности по развлечения и други.

Относно основната дейност на фирмите 11,5% от анкетираните предлагат настаняване, 7,7% храна, 7,7% дейности по развлечения и 11,5% други. В графата „други“ са залегнали дейности като производство на сладка и мед, обществено полезни дейности и дейности свързани с разработването на проекти за трансгранично сътрудничество.

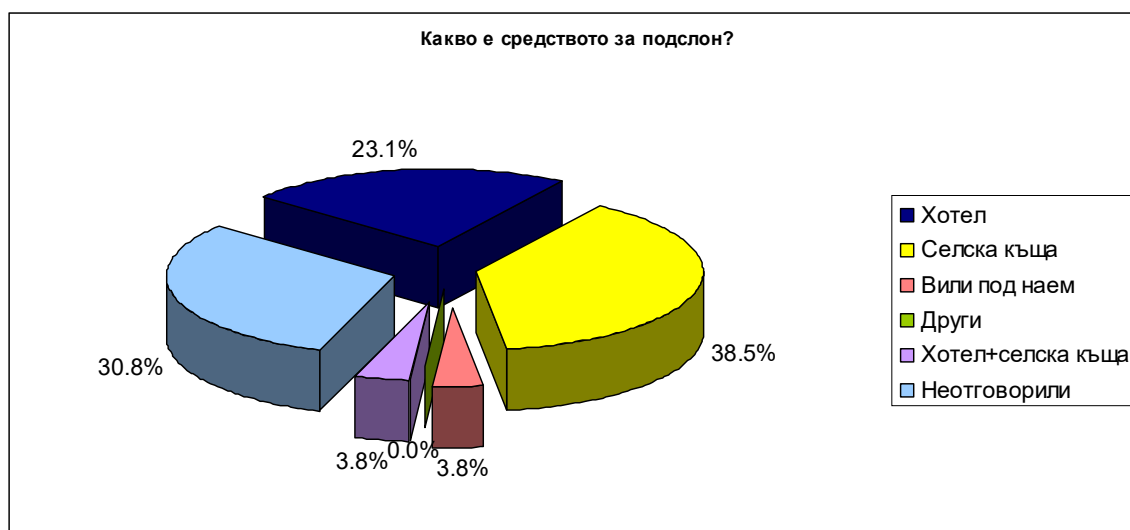
Настаняване и храна предлагат 38,5%, настаняване и дейности по развлечения 3,8%, дейности по развлечения и други 3,8%, а съвкупността от настаняване, храна и дейности по развлечения 15,4%. От направеното анкетно проучване е видно, че преобладаващата част от анкетираните (38,5%) предлагат настаняване и храна, което допринася за по-доброто обслужване на потребителите и играе благоприятна роля за изграждането на цялостен туристически продукт.



Фиг. 3. Предлагани дейности по развлечение

Източник: Кръстева Р. (2011 г.)

Потенциала на българското село се използва ограничено, това се вижда нагледно от резултатите на Фиг. 5 според която само 7,7% от анкетираните имат като **основна** дейност предлагането на допълнителни услуги. Концентрираното предлагане е свързано с нощувка и храна. Липсва внедряване на иновационни дейности свързани с природата, селския бит, културно-историческите обекти и събития, придобиването на практически умения.



Фиг. 4. Средства за подслон

Източник: Кръстева Р. (2011 г.)

Същевременно проучването разкрива точния обект на дейностите по развлечения. Според Фиг. 6 8% от анкетираните предлагат дейности свързани с природата, с местната култура и история 15%, със здравето 4%, с кулинарията 15%. Най-голям процент (46%) от анкетираните предлагат комплексни дейности по развлечения, които включват компонентите природа, местна култура, история, здраве, кулинария и селско стопанска дейност.



Фиг.5: Организация на храненето

Източник: Кръстева Р. (2011 г.)

Резултатите от проучването сочат, че средството за подслон, което предлагат в анкетирания район е предимно селска къща (38,5%), последвано от 23,1% хотел, 3,8% вили под наем, 0% други, 3,8% комплексно хотел и селска къща, а пък 30,8% са неотговорилите. Това, че преобладаващата част от предлаганите настанителни бази са селски къщи е позитивен фактор за концепцията на селския туризъм. Неотговорилите не притежават средство за подслон, основната им дейност е свързана с предлагане на храна и допълнителни услуги, което не е обезпокояващ елемент.

Организацията на храненето е един от основните компоненти на туристическия продукт. Проучването показва (Фиг. 7), че 46% от предлагането е в традиционно

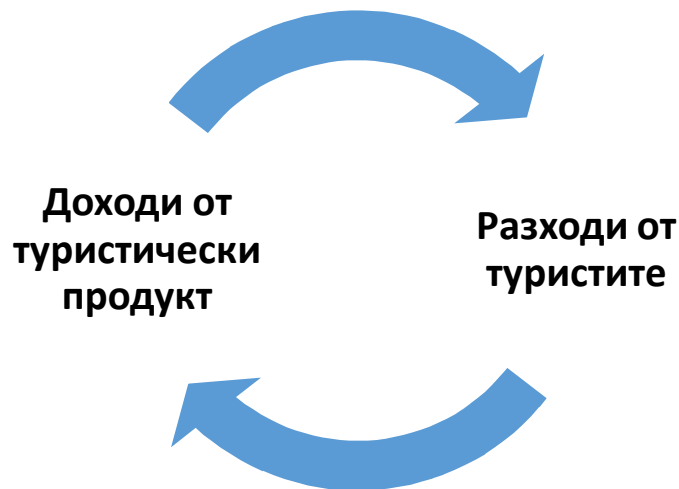
помещение с традиционни гозби, 23% в ресторант, 4% комплексно в ресторант и в традиционно помещение с традиционни гозби. Процентът на неотговорилите (27%) се дължи на факта, че тази част от анкетираните предлага друг тип услуга.

При това селският туризъм трябва да се разглежда като средство за опазване на земята и начина на живот. развитието на този вид туризъм може да спомогне за съживяването на слабо развитите региони чрез създаване на нови места за заетост и отваряне на нови възможности за допълнителни постъпления. Това е стимул за изграждане и подобряване на инфраструктурата. Това има мултиплициращ ефект върху инвестициите. Това може да се увеличи чрез подобряване на качеството на услугата, чрез предлагане на нови продукти и услуги, за да се отговори на нарастващото търсене. В същото време трябва да отбележим, че не винаги отговорът е решението на всички икономически и социални проблеми в селските райони. Туризмът трябва да бъде балансиран с развитието на други сфери на икономическия живот, като част от модела за интегрирано развитие, като предмет на обслужване и подобно предоставяне на услугата. Необходимо е да се подчертае, че в страните от западноевропейското пространство селският туризъм е възможен и се предлага от голям брой предприятия (фирми), всяко специфично за себе си, но попадащи в една от следните категории: хотелиерски предприятия, настаняване в стаи на селска къща, отдаване под наем на самостоятелни апартаменти, къмпинг, снабдяване с храна, участие в селскостопански дейности. Характерно за селския туризъм е, че в много случаи той може да бъде допълнен от някои други видове специализиран туризъм, където малко или много разширява своя туристически продукт с техните компоненти. Това важи особено за ловния и културния туризъм, екотуризма, винения туризъм и др. Наред с положителните моменти в развитието на този вид туризъм съществува опасност при прекомерното му развитие да се появят някои негативни ефекти. Голямото натрупване на туристи води до обезличаване на характеристиките на земеделския район. Силната комерсиализация може да доведе до влошаване на услугите, до тяхното изравняване и намаляване на качеството. Освен това в селския туризъм често има противоречия между необходимостта от запазване на оригиналността и автентичността на посещаваното място и търсенето на комфорт на туристите. Освен това те нямат

подслон, основната им дейност е предоставянето на храна и спомагателни услуги, което не е смущаващ елемент.

Селският туризъм по своята същност съдържа всички компоненти за максимизиране на мултипликационния ефект, с добра местна стратегия, способна да стимулира производството на стоки и услуги, които ще задоволят нуждите на туристите (като зеленчуци и плодове, мляко, сирене, кашкавал, вино, хляб сувенири и др.).

От гледна точка на търсенето на туристическия продукт, проучването разкри основните причини, поради които потребителят в България избира дадения обект за своя престой.



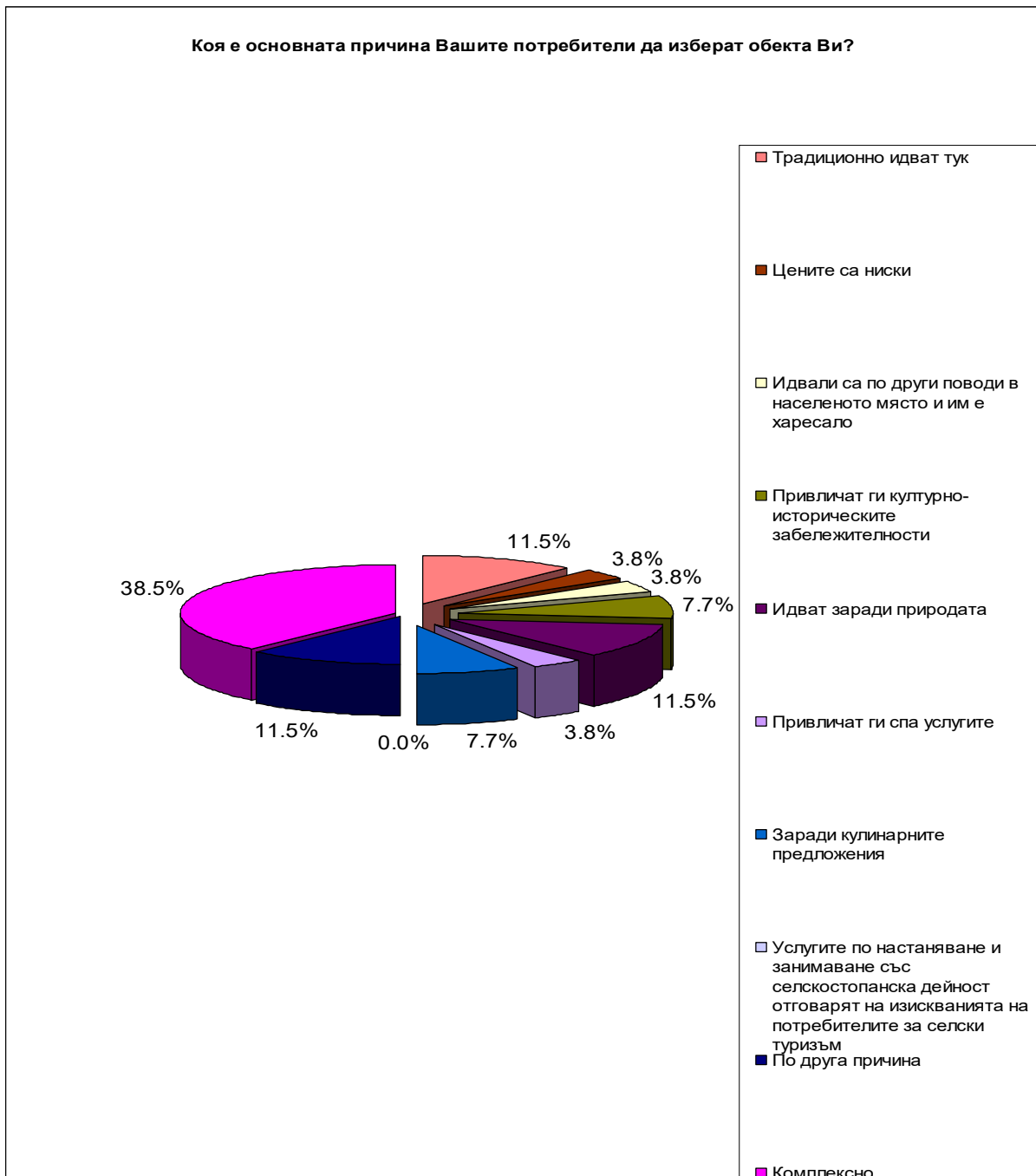
Фиг. 6: Ефектът на мултипликатора

Източник: М. Рибов, 2003 г.

Конкретно Фиг. 7, изброяваща множеството разнообразни стоки, услуги и възможности процентните отговори разкриват насочеността на туристическото търсене - 11,5% традиционно идват тук, 3,8% цените са ниски, 3,8% идвали са по други поводи в населеното място и им е харесало, 7,7% привличат ги културно-историческите

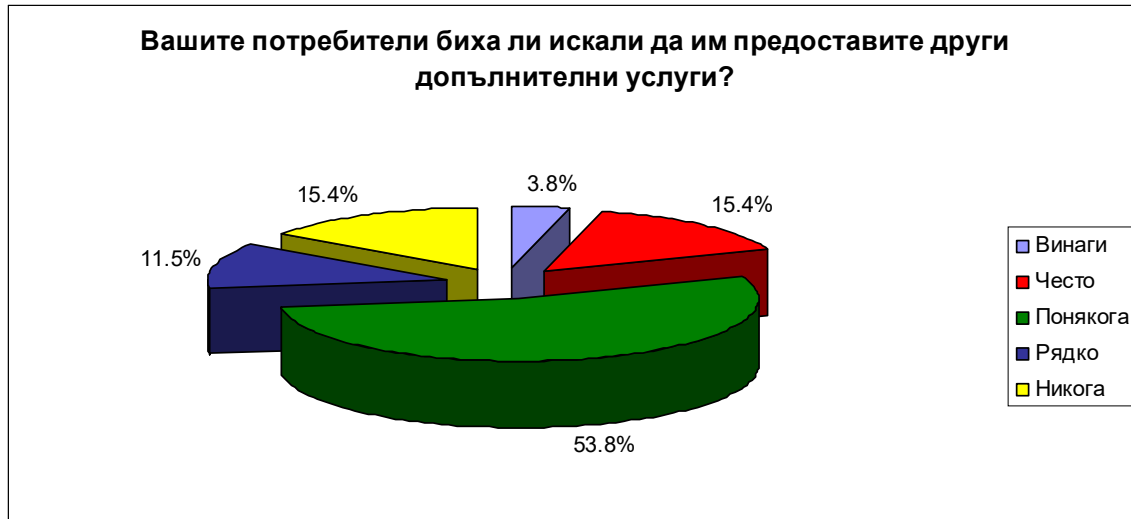
The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

забележителности, 3,8% привличат ги спа услугите, 7,7% заради кулинарните предложения, 0% услугите по настаняване и занимаване със селско стопанска дейност отговарят на изискванията на потребителите за селски туризъм, 11,5% заради природните дадености пак 11,5% по друга причина. Основно предпочитания на потребителите са комплексните -38,5%.



Фиг. 7: Основна причина за избиране на дадените обекти (България)

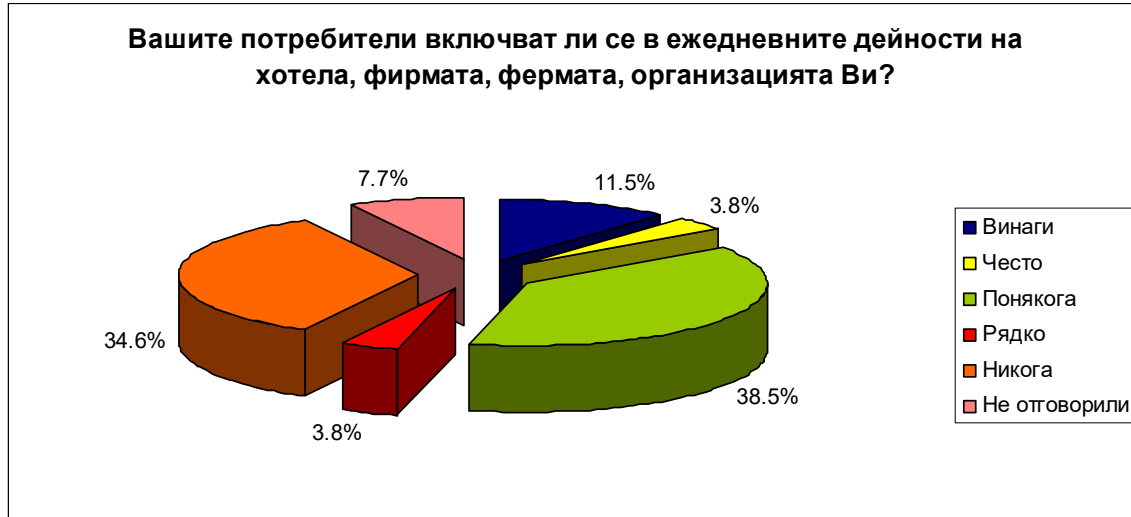
Източник: Кръстева, Р. (2011 г.)



Фиг. 8. Желание на потребителите за предоставяне на други допълнителни услуги (България)

Източник: Кръстева, Р. (2011 г.)

От направеното анкетно проучване е видно, че допълнителните услуги са важен аспект от туристическия продукт. 73% (винаги, често и понякога) от потребителите на селско туристическите обекти са потърсили допълнителни услуги.



Фиг. 9. Включване на потребителите в ежедневните дейности на фирмите, фермите, организациите (България)

Източник: Кръстева, Р. (2011 г.)

Търсенето на селския туризъм би могло да се стимулира чрез предлагане на допълнителните услуги, които както показва анкетното проучване са: организиране на екскурзии до културни, исторически, религиозни, природни забележителности, предоставяне на различни превозни средства като колела, мотори, бързите, спортни съоръжения, културно-етнографски инициативи разработени със специалистите от местните музеи и читалища, организиране на тематично фокусирани семинари за спецификата на селската среда и др.

Изследвайки интереса на потребителите за участието в ежедневните селско-стопански дейности анкетното проучване показва, че един голям процент 53,8% (11,5% винаги, 3,8% често, 38,5% понякога), се включва в живота на селото и може да се определят като активен тип туристи. А останалите 3,8% рядко, 34,6% никога може да се отнесат към пасивния тип туристи.

Селският туризъм открива широки перспективи за създаване на социални предприятия свързани със:

- Запазване на производство на традиционни продукти;
- Предлагане на нови и търсени от съвременния пазар продукти;

- Производство на биологично чисти продукти;
- Култивация на биоенергийните насаждения. (Кръстева Р. 2014)

Имайки предвид гореизложеното и според направено проучване за възможностите за развиване на социални предприятия в България през 2011г. в пазарните ниши – устойчив екотуризъм и селскостопански инициативи (http://barda.bg/docs/Prouchvane_pazarni_nishi_PA.pdf) особености едно от най-големите предизвикателства за България в процеса на икономическо реструктуриране е да се осигури баланс между достатъчното производство на хранителни продукти, увеличаване на заетостта и превантивното опазване на околната среда. Биологичното земеделие и други интегрирани агроекологични дейности са конкретни практики, които пряко допринасят за устойчивото развитие на селските райони и страната като цяло. Те могат да доведат до стабилизиране на екосистемите, запазване и възстановяване на природните ресурси, развитие на селските райони и предотвратяване на процеса на изоставяне на земите. Установено е, че много малка част от земите в България са замърсени в миналото, а през последните 7–8 години не се установяват нови замърсявания. По-сериозен е проблемът с ерозията на почвите – процес, от който е засегната около три четвърти от територията на страната. Очакваното развитие на селскостопанското производство в резултат на прилагане на програмите и политиките на Европейския съюз в областта на селското стопанство, може да доведе до интензифициране на производството, и съответно – до увреждане на почвите. Програмата за развитие на селските райони е шанс за развитие на биологично селскостопанско производство и прилагането на екологосъобразни земеделски практики, водещи до опазване на почвеното плодородие в страната и създаване на екологично чисти земеделски земи. Биологичното земеделие води до стабилизиране на доходите на земеделските стопани чрез навлизане на нови, развиващи се пазари на качествени и здравословни хранителни продукти, което означава и намаляване на безработицата. Това се потвърждава и от заключенията на Европейския план за биологични храни и земеделие. България разполага с благоприятни възможности да заеме достойно място в пазарната ниша на биологични продукти в ЕС и света.

Според НСИ, над 90% от произвежданата понастоящем сертифицирана биологична продукция в България се изнася главно за западноевропейски страни, Съединените щати и Канада. Това са предимно билки – сушени и под формата на чайове, свежи, замразени или консервирани плодове, зеленчуци, мед, ядки на отделни производители, които могат да предложат достатъчни количества от собственото си производство за износ (Национален статистически институт, www.nsi.bg).

Това са фирми, които се занимават с производство, преработка и износ на биологични продукти. Производството на всяка фирма е сертифицирано от различна европейска сертификационна организация, най-често от страната вносител. Техническите консултации при производството също се извършват от страната вносител. Тази група от фирми се характеризира с липса на оповестяване на биологичната им дейност в България. Повечето от тях са твърдо убедени, че все още е рано за предлагане на биологични продукти на българския пазар, поради икономическия статус на потребителите. Към износителите принадлежи и групата на организациите, които изкупуват продукцията от много земеделски производители и набират необходимите количества, за да ги изнесат като суровина или след преработка. Обикновено повечето от тези фирми са специализирани в събиране на диви горски плодове или билки и преработка/пакетиране. Друга част от това производство остава на територията на държавата, но се изкупува от преработватели и търговци, които не са сертифицирани като биологични и се лансира на вътрешния пазар под формата на конвенционални продукти за крайно потребление. В крайна сметка, делът на реализирана българска биологична продукция на българския пазар е под 5%, формирайки под 1% от общия пазар на хранителни продукти в страната, като този процент клони към нула. Тези факти се допълват и от обстоятелството, че в каналите за продажба на дребно, постепенно се увеличава присъствието на вносни сертифицирани биологични продукти, които се радват на значителни продажби и реклама. Истина е, че силният маркетинг на компании, производители на подобен тип продукти, спомага за популяризирането на „философията” и естеството на биопродуктите като цяло. При българските продукти има изоставане по отношение на маркетинга, като причина за това са проблеми с недобрия търговски вид на стоките, отсъствието на комуникационна

подкрепа, слабата дистрибуция и незначителната разлика в цените на дребно, които в своята съвкупност правят и без това минималното българско биопроизводство недостатъчно конкурентоспособно на пазара. Всичко това свидетелства за един зародишен стадий на търговията с български биохрана на нашия пазар.

Обемите и номенклатурата на български биохрана, присъстващи на вътрешния потребителски пазар е твърде малък, в сравнение с произвежданите количества и разновидности. Като такива биха могли да бъдат класифицирани дребните горски и храстови плодове (малини, ягоди, арония), които в голямата си част спорадично се появяват на пазара под формата на конфитюри или в замразен вид. Причина за това е фактът, че в огромната си част, тези продукти са предназначени за износ и преминават през съответната обработка за увеличаване срока на тяхната годност, като нереализираните в чужбина количества се пласират в магазинната мрежа у нас. Изказаните от производители и преработватели на продукцията мнения свидетелстват, че на вътрешния пазар не съществува достатъчно развито потребителско търсене, за да се рентиращ разходите по реализацията на този тип храни и всячески се търсят възможности за техния износ. Като алтернатива на неосъществен износ се практикува и продажбата на плодове и плодови продукти под конвенционална форма, за която има търсене в страната. Свежи плодове към момента на събиране на информация и провеждане на проучванията за настоящия доклад на потребителския пазар на дребно напълно липсват, като причина за това може да се търси основно в по-дългия цикъл на тяхното производство. Делът на произвежданите биологични зеленчуци в съпоставка с този на плодовете е значително по-малък. Основно производителите търсят път за реализация със собствени усилия на произвежданите продукти, но поради малките производствени обеми и липсата на ресурс не са в благоприятна позиция и им се налага на пласират продуктите на мястото на производство или в семейни хотели, на сергии и т.н.

Модел на веригата

Идеята е да бъде търсен подход, който да осигури най-кратък път на продукцията от полето до българския потребител. Така ще бъде гарантирано по-високо й качество на пазара, предвид краткия срок на годност, като същевременно ще бъде

намалена заплахата от износ на продукцията или влагането ѝ в конвенционално производство по веригата. Налагането на този тип продукти на пазара може да бъде постигнато чрез концентриране на усилията и насърчаване сключването на споразумения за изкупуване на продукцията между големите търговски вериги и производителите, нещо към което веригите магазини проявяват интерес.

Предимствата на модела са:

- Осигуряване на оптимални условия на съхранение и търговски вид на продуктите;
- По-бърза оборотност и представяне на продуктите пред голям брой клиенти със сравнително по-високи доходи;
- Допълнителна комуникационна подкрепа посредством брошурите и другите форми на реклама на търговските вериги;
- Възможност за повишаване степента на доверие в биологичния произход на продуктите чрез представянето им в специализирана секция на голяма верига със стандарти на работа;
- Насърчаване на производството при гарантирана реализация на произведените плодове и зеленчуци за дребните стопанства.

Възможностите за налагане и развитие на този модел са свързани преди всичко със стимулиране на ключовото за него звено – дистрибуторите. Включването на дистрибуторите в модела е добро решение като се има предвид отсъствието на достатъчен логистичен и транспортен капацитет за снабдяването на веригите магазини у дребните фермери. Трябва да се вземе под внимание и факта, че голяма част от работещите в България дистрибутори на хранителни стоки вече са заплатили входните такси за влизане във веригите и по този начин не се налага това да бъде извършвано от фермерите, които не разполагат с достатъчно ресурс и често не могат да си позволят подобен разход. Насърчаването им може да бъде под формата на субсидии за промоционални дейности в точките на продажба и връзка с консуматорите – поставяне на промоционални билбордове и транспаранти, организиране на дегустации и промоции на сезонни продукти – „Месец на биологичната ябълка”, „Месец на биологичната череша”, пакети с биологични зеленчуци за приготвяне на „Био-

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

шопска салата” , отразяване на промоциите и биопродуктите в брошурите на веригата, организиране на томболи и др. Тези субсидии следва да се отпускат на базата на реално извършени и заплатени дейности, което да се отчита от дистрибутора с документ, издаден от съответната търговска структура. Производителите също трябва да бъдат първоначално подкрепени при закупуване на семена и посадъчен материал, методологически и технологично насърчавани, обучавани, при необходимост, така че да се осигурят достатъчни обеми от продукция за хранване на дистрибутора и съответно – веригата.

5. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ОТНОСНО БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД

Предимствата на устойчивото развитие на селските райони и използването на съществуващите ресурси е важна предпоставка за изграждане на конкурентоспособен туристически бизнес в Югозападна България, ориентиран към конкретните потребителски изисквания и съобразен с нуждите на пазара.

За съжаление българското село има много проблеми, като трябва да се отчете и инфраструктурата, която не осигурява лесен достъп до селските региони. Миграцията към по-големите промишлени центрове е голяма, което води до обезлюдяване на българското село. Това от своя страна открива възможност за младите хора, които успешно могат да насочат усилията си към създаване на нов поминък в селските региони, за развитие на селски туризъм, който да отразява традициите, утвърдени през вековното културно-историческо развитие на българското село. Географското положение, климатичните особености, природно-ресурсният потенциал, селскостопанските дейности в сферата на земеделието и животновъдството оказват влияние върху развитието на селския туризъм в България. Уникалните образци на българската архитектура, специфичният фолклор, бита и обичаите са пряко свързани с духовният живот на българина. Всички тези дадености взети заедно предполагат неизчерпаеми възможности за селски туризъм във всичките му форми.

Югозападният регион се отличава с благоприятни климатични условия, които създават предпоставки за развитие на целогодишен туризъм. В зависимост от надморската височина, в областта се наблюдава преход от преходно-континентален, преходно-средиземноморски и планински климат. Наличието на защитени територии в региона играе допълваща ресурсна роля за развитие на селския туризъм.

Планините с наблюдаваното разнообразие на съществуващата флора и фауна, предлагат гостоприемството си на любителите на активния и нестандартен отдих – за наблюдение на редки животински видове, конна езда, пешеходни преходи, алпинизъм, зимни спортове.

Антропогенните ресурси, характеризиращи богатото културно-историческо наследство на региона, допълнително внасят колорит във възможностите, които се

откриват за развитие на селски туризъм. Традициите са нравствено послание от миналото към настоящето, странна смесица от езичество, християнство и съвремие. Фолклорът, народните обичаи и традиционните празници придават неповторим облик. Ежегодно в областта се организират и провеждат прояви от национално значение с отчитане на широк международен интерес и участие.

Необходимо е да се отдаде внимание и на крепостите на българската духовност – манастирите.

Благоевградска област е с традиции в сферата на културата, съхранени в добре изградената музейна мрежа.

Самобитната българска традиция и култура е съхранена и в запазените занаяти, които пренасят гостите в епохата на Възраждането.

Отчитайки преимуществата на региона като област с богато културно-историческо наследство и редицата природно-климатични особености като даденост, може да се каже, че селският туризъм се очертава като сериозен актив за развитието на региона. Към настоящ етап селският туризъм се предлага принципно от много на брой, но малки по размер организации и структури от частния сектор. Повечето от фирмите се обединяват в по-големи структури, като сдружения и асоциации, с цел по-силно рекламно присъствие и подкрепа от страна на сдруженията. Такива в област Благоевград са Общинските съвети по туризъм, Туристическия информационен център и Бизнес инкубатора към Центъра за подпомагане на предприемачеството (Гоце Делчев), редица туристически дружества. Всички те действат в една посока:

- Информационно и рекламно обезпечаване на района;
- Предоставяне на информация за местата за настаняване и хранене, възможностите за туризъм и развлечения;
- Съхраняване и популяризиране на автентични традиции и обичаи в региона.
- Подпомаганереализациятанапроектизатуристическоразвителиеибизнесотношениятаспартньорствоивзаимодействиетидр.

Необходимо е да отчетат и основните проблеми, които спъват частната инициатива и развитието на селския туризъм и като такива могат да се посочат:

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

- Липса на съгласуваност на национално ниво между стратегията за развитие на туризма като цяло и в частност селския туризъм. Неадекватни национални мерки и програми за подпомагане и развитие на селския туризъм.
- Липса на координация между всички заинтересовани страни от развитието на селския туризъм;
- Недостатъчно популяризиране на туристическите дестинации за селски туризъм и липса на единна маркетингова стратегия за развитие на селските региони;
- Недостатъчно усвояване на ресурсите и несъблюдаване на принципите на устойчивост и екологосъобразност;
- Конфликт на интереси и лобиране в полза на конкретни фирми;
- Отсъствие на атрактивни потребителско-ориентирани предложения, които да спомогнат за изграждане на лоялност в посетителите;
- Липса на единни стандарти за обслужване на туристи и налагане на система за категоризация на местата за посрещане на гости в селските региони;
- Обезлюдяване на селските региони и липса на инициативност сред местното население;
- Липсата на добра пътна инфраструктура;
- Липса на квалифицирани кадри в резултат на влошена възрастова и образователна структура на местното население;
- Гамата от предлагани туристически продукти е твърде ограничена;
- Наблюдава се пренебрегване на българския потребител, като основно офертите и пакетите са ориентирани към чуждестранните туристи;
- Липса на планински карти, карти на местностите, пътеводители и рекламни издания, които да подсилват значимостта и да насочват туристите към селски туризъм – или няма, а ако има не отговарят на изискванията на туристите.
- Липсва единен интернет портал за българския туризъм.

Всичко това, наред със съществуващите заплахи за развитие на селския туризъм, в т.ч. неадекватна законова рамка, регламентираща туристическия бранш; недостъпност до финансови ресурси или неосигуряване на преференциални условия за

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

кредитиране на туристическия отрасъл; липса на професионална компетентност на заетите в туристическия бизнес; сравнително ниските ценови нива, които изграждат представа в чуждестранния потребител за държавата ни като евтина дестинация, правят отрасъла непривлекателен, въпреки всички природни дадености и възможности, които имаме за развитие на туристическия сектор.

6. НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ – ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД

Съществуват редица възможности за развитие на селския туризъм в България, като те са във все още неизползваните и непроучени природни и културно-исторически ресурси.

Провеждането на системни маркетингови проучвания за развитието на отрасъла, промяната на пазарната ситуация и изменението във вкусовете на потребителите ще открие възможност за адаптиране или максимално доближаване на предлаганите туристически продукти до пазарните очаквания.

Повишаването на квалификацията и обучението на ангажираните в бранша ще доведат до формирането на цялостен продукт, който в пълна степен ще отговаря на пазарните потребности. Селският туризъм има потенциала да се развие до подкатегория в туризма с национална значимост. Това изисква срещане на интересите на частния сектор и държавата, от една страна чрез активиране на инициативността в предприемачите, и от друга чрез засилване ролята на държавата с прилагане на различни стимулиращи инструменти и приемане на законова регламентация, уреждаща и предлагаща сигурност пред частната инициатива.

Анализът на състоянието и развитието на селския туризъм в Югозападна България сочи, че той е благодатен за развитие на такъв тип туризъм, но не е направено достатъчно в тази насока. На преден план в политиката трябва да залегне поощряването на малкия и среден бизнес. Малките и средните фирми представляват важен източник за разкриване на работни места, добра почва за търговски идеи, както и лост за социалната и местната активност.

В днешно време предприятията за селски туризъм предоставят освен настаняване поне една от следните услуги: традиционна храна, обиколка сред природата, екологично образование, запознаване с културата на региона, с традиционни произведения, със селско производство и земеделски методи, с ежедневието, дейности и навици на местните жители, структура и участие в отход на открито и продажба на местни и традиционни продукти. В зависимост от селскостопанските продукти, които предлагат предприятията, те се класифицират на:

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

селски места за настаняване, щандове с местни и традиционни продукти, ресторанти, кафенета, туристически агенции, организации, които изготвят програми за дейности на открито и турове с екологичен и културен интерес, ферми, предприятия на производства и предприятия, които предоставят услуги за показване на местното, културно наследство. Предприятията за селски туризъм могат да играят ключова роля в развитието и регенерирането на селските райони в региона, като същевременно отговарят на изискванията на съвременната бизнес среда. Финансирането на инвестиции в селския туризъм е от решаващо значение за развитието на селския туризъм и стимулирането на селската икономика.

7. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

На Български език:

- Алексиева И., Стамов Ст. (2005). Специализирани видове туризъм. Селски туризъм. Част втора. Издание „Кота”, Ст.Загора, стр.10.
- Воденска, М., (2002). Принципи и подходи при изучаване на регионални влияния на туризма, Сборник с доклади, Юбилейна научна конференция “Туризмът през ХХІ век” стр. 38-45
- Георгиев А.(1982). Кратък речник по икономика и организация на туризма. ВИНС, Варна.
- Георгиев, Г., &Апостолов, Н. (2006). Туристически ресурси. Университетско издателство „Неофит Рилски”, Благоевград.
- Драганова, М. (2007). Вместо предисловие. Доклад на научна теоретична конференция на тема”Село и туризъм”, 20.06.2006, Алия прес, София.
- Кръстева, Р. (2014). Селски туризъм. Междурегионални особености, Издателство Авангард-Прима, София.
- Маджарова, С. (1998). Селски туризъм – алтернативни видове икономическо развитие на селските райони. Икономика, 1998, 10, с. 5.
- Маринов Ст. (2002г.). Селски туризъм и дестинация България. В „Специализирани туристически продукти в България”. Издание „Славена”, Варна, с.96-97.
- През девет планини...Из селата в Пиринския край, (2001), ПТФ, Бл.
- Радомирова, Д. (2005). Благоевград - борбен, млад и пълен с надежди. Нарру Weekend, 6, сс. 30-33.
- Раева, Т. (2006). Непредсказуемо и недовършено.Нарру Weekend,8 (20), с. 21.
- Ракаджийска Св., Маринов С., Дянков Т., (2010). Туристически пазари, изд.”Наука и икономика”, Икономически университет, Варна, стр. 51-58.
- Рибов М. (2003). Туризмът в ерата на качеството, изд. Тракия-М, София.
- Симински, Й. (2008). Област Благоевград. ИК „Смилков прес“.

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

- Станкова, М. (2003) Алтернативни форми на туризъм: Селски туризъм, ИК “L&Vpress”, С.
- За Устойчив туризъм, (2000), ПТФ, Полиграфия АД, П.

На Английски език:

- Acott, T.G., La Trobe, H.L. and Howard, S.H., (1998). An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism, Jurnal of Sustainable Tourisme, p. 238-253
- Blamey, R.K.(1997). Ecotourism:Search for a operational defiiition, Jurnal of Sustainable Tourism, p.109-130
- Burs, P. ad Holden, A., (1995). Tourism: A new Perspective, Pretice Hall Europe, Hemel Hempstead
- Frater, L.M. (1983). Farm Tourism in England: planning, funding, promoting and some lessons from Europe, Tourism management, p.167-179
- Gilbert D. (1989). Rural tourism and Marketing(Tourism management).Vol.3
- Grolleau H. (1987). Rural Tourism in the 12 Member States of the European Economic Community . EEC Tourism Unit, DG XXIII
- Medlik, S, and V.T.C. Middleton, “The Tourism Product and its Marketing Implications”, International Tourism Quarterly no.3 (September 1973)
- Medlik S. (1996). Dictionary of travel, tourism and hospitality, Sec.ed.Oxford ect
- Moscardo G. (2014). Tourism and Community Leadership in Rural Regions: Linking Mobility, Entrepreneurship, Tourism Development and Community Well-Being, Tourism Planning and Development 11.
- Page,S.J. ad Getz,D., (1997). The Business of Rural Tourisme: International Perespectives, Iterational Thomson Business Press, L.
- Peattie, K. and Moutinho, L., (2000). The marketing enviroment for travel and tourism, CAB Iterational, W., p.17-37
- Richards, G., (1996). Cultural Tourism I Europe, CAB Iternational, Walligford
- Richards, G., (1999). Culture, crafts and tourism: a vital partership, ATLAS, Tilburg, p.11-35

The aim of the AGRI-ABILITY project is to promote the successful and competitive social entrepreneurship of people with disabilities in rural areas. For this purpose, in the framework of the project: (1) the framework and opportunities for activity in the agricultural and agritourism sector will be analyzed, (2) workshops and field exercises will be carried out for the training and development of skills.

- Roberts, L., Hall, D., (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, p. 23
- Turner J., (1996). The Evolution of Emotions in Humans: A Darwinian–Durkheimian Analysis, Journal for the theory of social behavior, Vol 26, issue 1.
- Urry, J., (1995). Cosumig Places, Routledge, L.
- Wight, P., (1994). Environmentally responsible marketing of tourism, Jhon Wiley&Sons, Ch.

Нормативни документи и интернет ресурси:

- A Study on the Possibilities for Developing Social Enterprises in Bulgaria in Market Niches – Stable Ecotourism and Agricultural Initiatives, 2011, pp. 65-70,
http://barda.bg/docs/Prouchvane_pazarni_nishi_PA.pdf
- Гоце Делчев,
http://bulgaria.domino.bg/gotsedelchev/index.php?module=Static_Docs&func=view
- Moscardo G. (2014). Tourism and Community Leadership in Rural Regions: Linking Mobility, Entrepreneurship, Tourism Development and Community Well-Being, Tourism Planning and Development 11,
https://www.researchgate.net/publication/273741481_Tourism_and_Community_Leadership_in_Rural_Regions_Linking_Mobility_Entrepreneurship_Tourism_Development_and_Community_Well-Being
- Национален статистически институт, www.nsi.bg
- <https://www.unwto.org/>
- <https://www.oecd.org/>
- <http://www.outdoorlik.com/amtrails/resources/economics/tourism>
- <https://www.bi-gd.org/site/>