

д-р МАРИЯ СТАНКОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ПОТРЕБЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДУКТА НА
СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ**

THE CONSUMPTION OF THE TIME TROUGH RURAL TOURISM PRODUCT

MARIA STANKOVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This research is an attempt to determine the possibilities of the tour operators – in their role initiators of offering a product connected with the rural tourism – for providing and increasing the satisfaction of the consumers.

Of worldwide fame, according to data from WTO, for tourism traveling for rural tourism are spent 10 % from all the expenses made for international travellings. The annual increase of the number of the trips offered by the European tour operators and pointed to rural areas, according to data from Euro Barometer, is about 23 % (www.wto.stat.com). The biggest interest from both the tour operators and the consumers – tourists is observed in France, Spain, Great Britain. For example, in Spain a huge amount of the tourism travellings up the country are connected with visiting rural areas. In USA the market is still developing: according to the National Association of the tour operators 5 % of them offer rural tourism products.

Bulgaria is determined as dynamically developing destination for rural tourism based on the multiple choice of partly explored and absorbed natural and cultural resources with national, regional and international importance. The possibilities for our country to take a leader position in regional and European aspect are great, moreover on the background of the world stagnation in the tourism industry in Bulgaria it rises. Our country is believed to be a little known, secure and stable tourist place situated near West Europe. At the same time its setting as a destination for alternative tourism – in general – eco, cultural, rural – in separate and combined tourist product, is a condition for sready economic and social development in caring for the environment decisions.

Key words: rural tourism, customer's satisfaction, special possibilities

Наблюдаваните през последните няколко години тенденции на международния туристически пазар разкриват промени в поведението на реалните и потенциалните туристи. Тези промени са значими и рефлексират едновременно върху всички участници в процеса на формиране и реализация на туристически продукт – доставчиците на компоненти на туристическия пакет, неговите "производители" и дистрибутори. С така възникналата ситуация се поставят нови повишени изисквания към показателите за устойчивост, разнообразието и качеството, осигурявани от туристическата индустрия. Иницирираните на международния туристически пазар проучвания по повод на тях установяват появата на нови потребителски сегменти (OECD Tourism

Committee). Формирането им е започнало още в средата на 90-те години на отминалия век, а към настоящия момент под влияние на световните процеси на трансформация, глобализация, комерсиализация и не на последно място - анти-тероризъм са добили определени и ясни характеристики. С особен интерес от експертите по туризъм се наблюдават потребителите на онези форми на туризъм, които се отличават с устойчивост като селския, екологичния и културния туризъм. В отделните региони на света развитието им е достигнало до различен етап от жизнения цикъл, в зависимост от степента на усвояване на ресурсния потенциал, от степента на комерсиализиране на дестинацията и насищане на потребителския интерес. В България

изброените форми на туризъм са обект на специално внимание като съществен аспект на процеса на реабилитиране на страната като туристическа дестинация. Както и във връзка с установяването на новите тенденции в туристическото търсене: процес - сложен и многопластов, изискващ обединяване усилията на правителствени, браншови и нестопански структури на национално, регионално и местно ниво. Ролите, изпълнявани от отделните участници са специфични, макар в своята комплексност да са насочени към улавяне потребностите на пазара и максималното им удовлетворяване.

Настоящото изследване е опит за определяне възможностите на туроператорите – в ролята им на инициатори на предлагането на продукт, свързан със селския туризъм - за осигуряване и повишаване удовлетвореността на потребяващите го.

В световен мащаб, по данни на СOT, за туристическите пътувания във връзка със селския туризъм се изразходват 10 % от общите разходи, направени за международни пътувания. Годишното нарастване на броя на пътуванията, предлагани от европейски туроператори и насочени към селски райони по данни на EuroBarometer е около 23 %. Най-силно изразен интерес към селския туризъм, както от страна на туроператорите, така и от потребителите-туристи се наблюдава във Франция, Испания и Великобритания. Така например, в Испания значителна част от туристическите пътувания към вътрешността на страната се свързват с посещението на селски райони. В САЩ пазарът тепърва се развива; по данни на Националната асоциация на туроператорите едва 5 % от туроператорите предлагат продукти на селския туризъм.

България се определя като динамично развиваща се дестинация за селски туризъм на базата на многообразието от частично проучени и усвоени природни и

културни ресурси с национално, регионално и международно значение. Възможностите за страната да заеме водеща позиция в регионален и европейски план са големи, още повече, че на фона на световната стагнация в сферата на туризма, у нас той е във възход. България се смята за малко познато, сигурно и стабилно туристическо място, разположено в близост до Западна Европа. Същевременно налагането ѝ като дестинация на алтернативния туризъм – най-общо - екологичен, културен, селски - в отделен или комбиниран туристически продукт, е условие за устойчиво икономическо и социално развитие при щадящи природната среда решения.

Към формиране и предлагане на продукт на селския туризъм се ориентират основно малките туроператорски фирми, които са възприели политиката на тясна специализация, за да се задържат на пазара. Практиката на туроператорите-лидери в сферата на селския туризъм показва, че за да е успешна и рентабилна тази форма на туризъм трябва да се обезпечат определени ползи на местните общности, положителните последствия от които да са свързани преди всичко с местното социално-икономическо развитие – създаване на работни места и стимулиране развитието на инфраструктурата, образованието, заетостта, селското стопанство и други отрасли, обслужващи туризма.

Местната общност е значим фактор на въздействие върху природните и културни ресурси, както и важен компонент на селския туризъм. Това е видно и от проведеното през 2002 г. изследване по Проекта за опазване на биоразнообразието и икономическия растеж към Американската агенция за икономическо развитие. Анализът на анкетата води до изводите, че потенциалните туристи определят като идеално място за алтернативен туризъм планинско селище с живописен пейзаж, наличие на културно-исторически паметници, на река, езеро

или минерален извор. Като допълнителни атракции интерес представляват пешеходните и велосипедни маршрути, нощувките сред природата, преходите за гъби и билки, кулинарните специалитети, посещенията на културно-исторически забележителности. Предпочитаната среда за настаняване са семейните хотели, които създават усещане за спокойствие в уютна домашна обстановка без натрапчиво присъствие на домакините и висока степен на хигиена, както и здравословна и екологична храна. Но като основен критерий при избора на конкретна дестинация, място за настаняване и хранене се запазва оптималното съответствие на качество и цена.

В тази връзка ясното осъзнаване и удовлетворяване на установените и предполагаеми потребности на потенциалните туристи е от ключово значение за ефективността на процеса на формиране на търсения вариант на туристическо пътуване, който в максимална степен да задоволи потребителските интереси. Ето защо за туроператорските фирми, обслужващи сегмента на селския туризъм като важен аспект на дейност трябва да се разглежда грижата за потребителите. Тя е основен момент в маркетинговия подход към бизнеса. Възприемането му във връзка със селския туризъм позволява да се определят и предусетят изискванията на туристите чрез обективна преценка, да се създадат допълнителни предимства и уникални продукти и услуги, различаващи се от тези на конкуренцията по грижата за потребителите-туристи. В резултат се планира продукт според потребностите, желанията и очакванията на клиентите.

Би могло да се твърди, че формирането и реализацията на продукта на селския туризъм се подчиняват на общовалидният принцип - успешната продажба в различните целеви групи туристи се постига при оптимално съчетание на продукт, реклама, цена, приятни и гостоприемни хора "на подходящото място в подходящото време". Трябва да се отбележи

обаче, че анализите на потребителите на селския туризъм показват липса на ясно определени целеви групи (Thomas, E., 1996). В действителност се разграничават групи и индивиди, които въпреки, че потребяват една и съща суперструктура и инфраструктура, имат различни потребности и изисквания. Тяхното успешно удовлетворяване изисква познаване на различните културни възприятия. Така например, насочването на вниманието към европейския пазар показва, че потенциалните туристи могат да проявят редица различия в поведението си, респективно да постигнат различна степен на удовлетвореност в зависимост от националните си черти. Туристите, пристигащи в България от Германия в контактите си са открити, но строго официални. Белгийците ценят индивидуалното отношение, точността и дискретността. Италианците са емоционални, предпочитат туристически пакети, които задоволяват едновременно интересите на всички членове на семейството. Туристите от Великобритания държат да бъдат определени според регионалната им принадлежност като англичани, уелсци, шотландци, ирландци, предпочитат като цяло официалното държане, ценят точността, сигурността и хигиената (Thomas, E., 1996).

Към потенциалните потребители на продукта на селския туризъм и техните потребности туроператорите насочват разнообразни по своя характер пазарни проучвания. Резултатите от тях подпомагат установяването на типовете туристи, потребяващи продукта на селския туризъм, произхода им, сумите, които са готови да изразходват, бъдещите тенденции в туризма, пазарната позиция на конкурентите, ценовите нива на пазара и т.н. Най-общо при тях се анализират външни и вътрешни източници на информация, както и се проучва конкуренцията на пазара, типовете потребители и отношението им към предлагания продукт/продукти. За постигането на обективни и измерими данни се използват най-вече методи като наблюдението, анкет-

ните проучвания, дискуссионните групи, личните интервюта, кореспонденцията с редовните клиенти.

Важен елемент на проучвания на потребителите на продукта на селския туризъм е установяването на обратна връзка. Тя е важно средство за туроператорската фирма за контрол на цялостния процес на туристическо обслужване и постигането на желана степен на удовлетвореност. Проучванията показват, че туристите, които изразяват своята неудовлетвореност, нямат никакво доверие към бизнеса, тъй като отделят време, за да се оплачат. Същевременно 54 – 70 % от клиентите се връщат, ако оплакването е разрешено в тяхна полза. Клиенти, които са компенсирани по подходящ начин, често проявяват лоялност и “работят” за туроператора, като го популяризират сред свои близки – приятели, познати и роднини.

За служителите и представителите на туроператора, обслужващи туристите, е важно да познават редица основни правила при разрешаването на оплакванията на туристите. Така например при удовлетворяване техните претенции следва да се подходи отговорно, като клиента се изслушва внимателно, без да се прави лична преценка на конкретната ситуация. Изразената загриженост, индивидуалното отношение и задоволяването на потребителското желание е приятна изненада за клиента. Като надежден метод за проучване степента на удовлетвореност на потребителите се приема провеждането на разговор с туристите. Това обаче поставя проблема с езиковата подготовка и организирането на процеса на поддържане на контакт с гостите.

Възприемането на подход на грижа за клиентите от туроператорите при селския туризъм е насочен преди всичко към формирането на желан, търсен продукт. На практика в туризма се постига удовлетворяване на потребности и желания, при размяна на стойности, но без да се

предполага форма на собственост над получената стойност в смисъла на придобиване на материален продукт (Невет, Б., Хобсън, Дж., 1996). Ето защо потребителите в туризма проявяват загриженост към качеството на обслужване. Именно подобряването на качествените параметри на продукта и културата на обслужване са онова необходимо условие за туроператора, което привлича клиенти и ги прави лоялни.

Потенциалните туристи си създават определена предварителна представа за предлагания продукт още на етапа на проучване и избор на желана дестинация. Тази представа се изгражда от информацията, поместена в брошури, пътеводители или Internet, предоставяна от туристически информационни центрове, споделена от други туристи или туроператори/турагенти и до голяма степен може да бъде “манипулирана”. Най-често използваният метод за информиране ползва рекламата в брошурите. Именно в брошурата се описват специфичните преимущества, които могат да бъдат предложени. За целта в нея трябва да са отразени:

- качествените измерения на продукта на селския туризъм
- типа потребители, за които е предназначен продукта
- уникалните качества на дестинацията /култура, история, традиции/
- карта на дестинацията
- предимствата от потреблението на продукта /релаксация и възстановяване сред запазена природна среда, натрупване на знания и уникални впечатления/
- начините за закупуване на продукта /пълен адрес, телефон, факс, e-mail/
- средата и атмосферата на обслужване
- специалните събития и отстъпки.

В момента на извършване на покупката върху потребителя въздействие оказват главно разположението, дизайна и оформлението на външното и вътрешно пространство, излагането на продукта, и

преди всичко външния вид и отношението на обслужващия персонал.

При пристигането си в туристическото място туристите вече имат конкретни очаквания и неминуемо правят оценка на реалното състояние на средата на пребиваване по отношение нейното качество. Първоначалните впечатления, които могат да добият се отнасят преди всичко до осезаемите качества на туристическия продукт. Добро впечатление по изброените показатели прави лесната достъпност, наличието на открито пространство около сградата - мястото за настаняване /например семеен хотел с градина или кътове на открито/, чистота, подреденост и светлина в стаите, добрата осветеност и уют, липсата на работни материални в общите помещения, приятните миризми, спретнатия и чисто облечен персонал, внушаващо спокойствие и доверие, прегледно подредените и качествени рекламни материали, разбираемата маркировка, упътваща туристите и внушаваща сигурност, наличието на знаци, свързани с безопасността, противопожарните процедури, местните атракции, външните знаци с логото на фирмата, информацията за определени продукти като храна и напитки. Неосезаемите качества на туристическия продукт като атмосфера и обстановка се създават чрез приятна музика, добро отношение и приобщаване на туристите към местната култура и традиции.

Туристите доизграждат своята представа по време на целия престой като търсят възможности за удовлетворяване на конкретни потребности. Това е важи особено за туристите от Западна Европа и САЩ, чиито култура и възприятие на света са различни, още повече когато посещават за първи път България. Увереност у гостите се усеща, когато селската средата, в която пребивават отговаря на техните очаквания: помещенията се поддържат чисти и подредени, храната се приготвя от екологично чисти продукти, потреблението на вода не носи рискове за здравето, гарантира се съх-

ранението на ценни вещи и сигурността на туристите. От голямо значение е документът, удостоверяващ категорията на хотела, както и наличието на сертификати за противопожарна безопасност, хигиена и пр. Положителен ефект има тяхното поставяне на видно място, заедно с други документи, представящи получени сертификат, награда или приз, ако такива има.

Трябва да се отбележи обаче, че редица очаквания често са извън контрола на туроператорите. Възможни са първоначални разочарования или пропуски в обслужването на туристите при пристигането в страната, но те могат да бъдат компенсирани от доброто обслужване и "обгрижване" от страна на фирмените представители, съпровождащи туристите или намиращи се в туристическото място. На практика, постигането им се гарантира от установяването на стандарти при обслужването и предполага идентифициране с туристите, на които се предлага индивидуално внимание. Грижата за задоволяване на специфичните потребности на потребителите е и сигурен начин за подобряване имиджа.

За потенциалните потребители на продукта на селския туризъм от значение са подходът, поведението и маниерите на обслужващите ги. Тяхното овладяване е важно както за създаване на доброто първоначално впечатление, така и за установяването на трайни отношения и стимулиране на повторемост на покупките.

Представителите на туроператора, участващи директно в процеса на туристическо обслужване трябва да овладеят редица поведенчески модели по отношение езикът на тялото и посланията на жестовете.

Проучванията показват, че езикът на тялото и жестовете предават до две трети от посланието при стандартен разговор, като степента нараства при наличие на езикова бариера (Mayo, E.J. & Jarvis, L.P., 1981). От възприетият подход зави-

си правилното или погрешно разбиране на посланието.

Начинът, по който се държи тялото, говори за намеренията на общуващите. Положително се оценява откритостта и добронамереността. Накланянето към туриста говори за заинтересованост. Поза със скръстени ръце е пример за липса на заинтересованост. Ръцете на кръста са класически сигнал за агресия. Степента на близост при разговор също е от значение. Установени са четири възможни зони за комфорт при общуване - *интимна зона* за емоционално близки хора (15 – 46 см), *лична зона* за контакт с приятели (46 см – 1.2 м), *социална зона* за контакт с далечни познати и непознати (1.2 – 3.6 м), *обществена зона* за разговор с голяма група (над 3.6 м). При посрещането туристите трябва винаги да обгрижвани, като се зачита личната им нагласа.

Специално внимание следва да се отделя на редовните клиенти. Обръщането към тях по име подчертава степента на идентифициране и говори за "грижовен подход". Искрена загриженост се демонстрира и при добронамереното предлагане на помощ и съвети. Туроператорските фирми, респективно техните служители познават освен своя продукт, също и интересите на редовните клиенти и могат да предложат и осигурят уникални преживявания като споделят своите впечатления за "най-интересното и непознато" извън брошурата.

Предоставянето на информация на езика, на който говорят потенциалните туристи, ги предразполага и създава приятна представа за гостоприемност, което е и показателно за отзивчивостта във връзка със задоволяването на техните потребности. Възможните трудности при липса на познания по някои чужди езици могат да се преодолеят посредством информационни табла и подробни рекламни материали, които правят комуникацията по-ефективна. За целта могат да се използват и приомите на вътрешната реклама, която представлява пре-

доставяне на услуги в писмена форма или физическо излагане, така че да информира, окуражава и създава позитивен имидж на предлагания продукт (Seaton, A.V. and Bennet, M., 1996). Ако потенциалните туристи са добре информирани, те добавят преимущества на продукта и сами подпомагат процеса на комуникация.

Максималното удовлетворяване на клиентите е свързано и с разработването на план за работа с клиентите, включващ дейностите по проучване и анализ на настоящата ситуация /установяване на степента на удовлетвореност на съществуващите и потенциални клиенти от петте елемента на маркетинга - продукт, персонал, реклама, цена, местоположение/ и определяне на маркетинговите цели /сегмент, към който е ориентирана дейността, прогнозиране на продажбите/.

Планът работа с клиентите обединява компонентите продукт, обслужващ персонал, реклама, дистрибуция, цена, планирана печалба, анализ. Структурирането на отделните компоненти трябва да отговаря на индивидуалните изисквания на съществуващите и потенциалните туристи, както и да гарантира рентабилност на туристическите дейности.

Възприемайки концепцията на грижа за клиента, туроператорските фирми трябва да подхождат от принципната позиция, че качеството на обслужване трябва да съвпада с очакванията на туристите. Същевременно следва да се осигури непрекъснатост на процеса на проучване на потребителите на продукта на селския туризъм, тъй като е възможно техните потребности да не са напълно опознати; от друга страна очакванията на туристите във връзка с качествените характеристики на предлагания продукт се променят с течение на времето.

При новите условия в областта на конкуренция е удачно да се усвоят спецификите на подхода на грижа за клиента, както и да се уловят настроенията и

желанията му, провокирани от разполаганото свободно време. Постигат се положителни резултати за туроператорската фирма посредством изчистена преценка за дейността от гледна точка на потенциалния потребител, който трябва да получава постоянно като ниво отлично качество. Ориентираният към туриста структури "печелят" като надминават очакванията му – удовлетвореността и изненадата от неочакваното, оставят трайно впечатление, което ще бъде споделено и с други, ще доведе до повторемост на посещенията и в резултат до

повишаване на приходите. Последниците от възприемането на специално отношение към клиентите подпомага и осигурява дългосрочен успех за туристическия бизнес. Постигането на висока степен на съответствие на елементите на маркетинга и индивидуалните изисквания на потенциалните туристи осигурява нарастването на продажбите, респективно на реализираната печалба, която е и достатъчно условие за постигане на удовлетвореност у туристите, но и у туроператорите във връзка със селския туризъм.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бъчваров, М., Тончев, Т., 1996, *Основи на туризма*, "Тилия", София
2. Воденска, М. Принципи и подходи при изучаване на регионалните влияния на туризма. – В: Сб. доклади от Юбилейна научна конференция "Туризмът през XXI век", С., СУ, 2002.
3. Доганов, Д., 1994, *Маркетинг в туризма*, Prinseps, Варна
4. Доганов, Д., Дуранкев, Б., 1995, *Реклама и насърчаване на продажбите*, Университетско Издателство "Стопанство", София
5. Кръстева-Ибрахимова, В., 1994, *Организация на туристическото обслужване*, Бургас
6. Лозанов, Е., 1995, *Анализ на туристическата дейност*, Университетско Издателство "Стопанство", София
7. Маринова, Е., 1993, *Маркетинг(продукт, реклама)*, Prinseps, Варна
8. Невет, Б., Хобсън, Дж., 1996, *Управление на туризма в България*, София
9. Нешков, М., 1995, *Технология и организация на туристическата дейност*, Нов Български Университет, София
10. Томас, Е., 1996, *Грижа за клиентите*, ММУ, Лондон
11. Dulles, F.R. *Americans Abroad, Two Centuries of European Travel*, University of Michigan Press, 1964
12. Mayo, E.J. & Jarvis, L.P., 1981, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, CBI, Boston
13. OECD Tourism Committee, *International Tourism and Tourism Policy in OECD Country Report*, Paris, 2002
14. Reilly, R., *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Albany, Delmar, (59, 240p.), New York, 1980
15. Seaton, A.V. and Bennet, M., 1996, *Marketing Tourism Products*, Chapman and Hall, London
16. Thomas, E., 1996, *To take care of Tourists*, Manchester Metropolitan University