

*гл. ас. д-р АНТОН МАРИНОВ, докторант ДЕСИСЛАВА ИВАНОВА,  
доц. д-р ИВАН ГЕОРГИЕВ, магистър МАНУЕЛА ДОМУСЧИЕВА,  
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, гр. Стара Загора*

**СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И БАРИЕРИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В ИЗБРАНИ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF  
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN CHOSEN CONTRIES**

*Chief Ass. ANTON MARINOV, Ph.D., DESISLAVA IVANOVA Ph.D. student,  
Assoc. Prof. IVAN GEORGIEV Ph.D., MANUELA DOMUSCHIEVA M.Sc.,  
TRAKIA UNIVERSITY, Stara Zagora*

**Abstract:** In the recent ten years alternative tourism has gained great popularity in the countries in Eastern Europe. Bulgaria is an attractive tourist destination with various potential for tourist activity. The main focus of the present research is on comparative analysis of the opportunities and barriers of development of rural tourism in chosen regions in European countries, made on the base of inquiry in Bulgaria, Romania, Germany, Portugal, England and Spain.

Analysis is aimed to estimate business climate, promotional politics of tourist enterprises and their opportunities for financing.

For statistical analysis of the gathered data are used statistical program STATISTICA StatSoft and the procedures for analyzing of frequency tables.

**Key words:** alternative tourism, comparative analysis, business climate, financing, investing schemes.

**Въведение**

През последните 40-50 години селският туризъм като форма на алтернативен туризъм получи много добро развитие в различни селски региони на Западна Европа. Развитието на селския туризъм твърде често се приема като възможно решение на много от проблемите на селските региони<sup>1,2</sup>. За да получим по-добро разбиране на проблемите на тези региони, можем да анализираме съществуващите възможности и бариери пред предприемачите занимаващи се със селски туризъм в избрани Европейски страни. За всяка от проучените страни (Португалия – “Р”, Испания – “Е”, Германия “G”, Англия – “УК”, Румъния – “R” и България – “B”), които са обект на

сравнителния анализ са избрани по четири типични региона. Единият е близък до голям консумативен център, другият съответно отдалечен, разположен в планински или равнинен регион. Критериите за избор на проучваните региони за отделните страни не са обект на настоящия сравнителен анализ. За България анализирани са обекти на селския туризъм са региона на Смолян (близък до консумативен център, планински район), региона на Предбалкана (отдалечен от консумативен център, планински район) и региона на Странджа (отдалечен, равнинен).

**Целта** на изследването е да установи нивото на развитие на селският туризъм в определени райони чрез анкетиране на представители на частния бизнес и организации в този бранш.

**Материал и метод**

Данните са от две анкети, в които са включени различни въпроси относно алтернативите за развитие на селския

<sup>1</sup> James Ryan, Financial Valuation of a Business Enterprise, The Critical Issues in Privatisation, March 1990, Washington, pp.4-8.

<sup>2</sup> Ross S.A., R.W. Wetherfield and B.D. Jordan, Fundamentals of Corporate Finance, 6<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2002, pp.211-228

туризъм. В едната са участвали 118 представители само за частни фирми (enterprises), а в другата - 51 представители на организации от същия бранш. Анкетираните са разделени на 4 групи в зависимост от региона.

Анализът е насочен към оценка на бизнес средата, промоционална политика и определено е акцентирано върху възможностите за финансиране в селския туризъм\*.

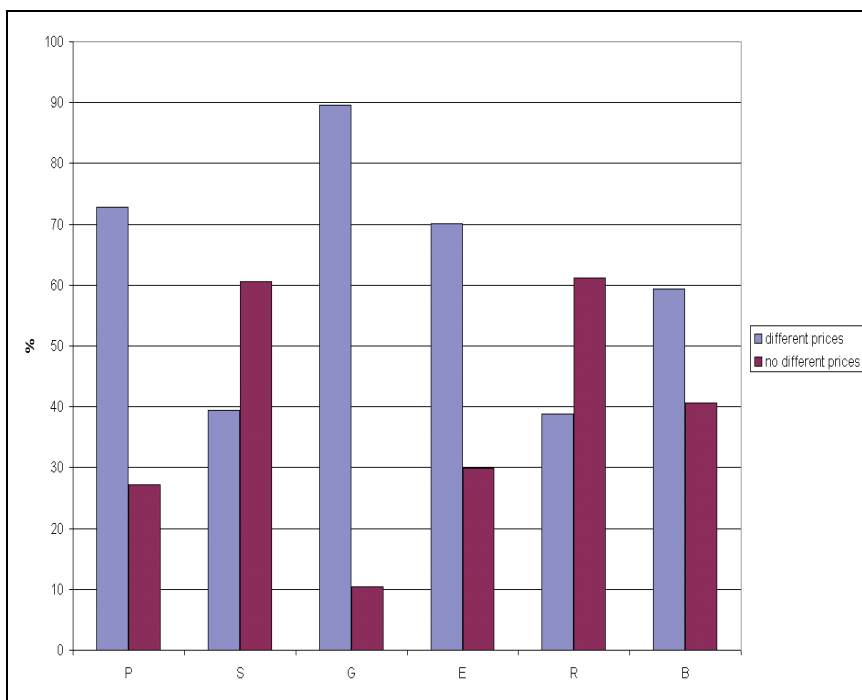
### Бизнес ситуация

Повечето от предприемачите в селския туризъм индикират относно наличие на диференцирани цени за различните типове посетители\*\*. От анкетираните предприемачи в Германия 89,6%, в Румъния 59,3%, в Испания 39,4% използват диференцирани цени съобразно сезона, продължителност на престоя, традиционни (повтарящи се) клиенти, цени за пенсионери и деца.

\* Cazes, G., Le tourisme International, Paris, 1999, pp.69-81

\*\* Gunn, C., 1988. *Tourism planning*. London, Taylor and Francis, pp.192-214

**Графика 1. Наличие на диференцирани цени**



Най-често предприемачите в селския туризъм отговарят, че избягват използването на метода на калкулация на разходите като основа за формиране цената на туристическия продукт (около 52,7% от анкетираните). Близко половината от предприемачите (47,3%) ползват цени на съседни туристически структури в региона. В Румъния 12,1% и Германия 35,5% от предприемачите вземат същи или подобни цени на

туристически продукти и услуги, каквито ползват техни съседни или приятели. В Румъния методът на калкулация при формиране на цените е 71,9 от всички анкетирани и предприемачи в селския туризъм, докато в България този процент е само 24,2%.

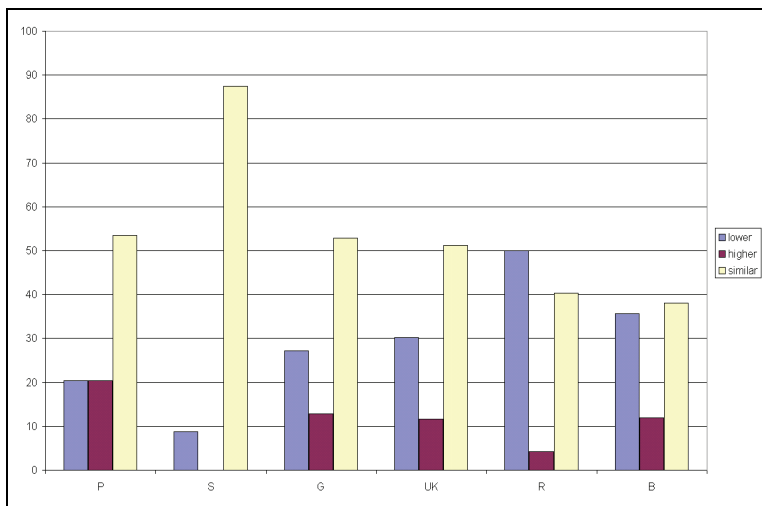
Половината от предприемачите в селския туризъм в Румъния и близо 37% от тези в България използват цени за

туристическите продукти по-ниски от тези на конкурентите в региона.

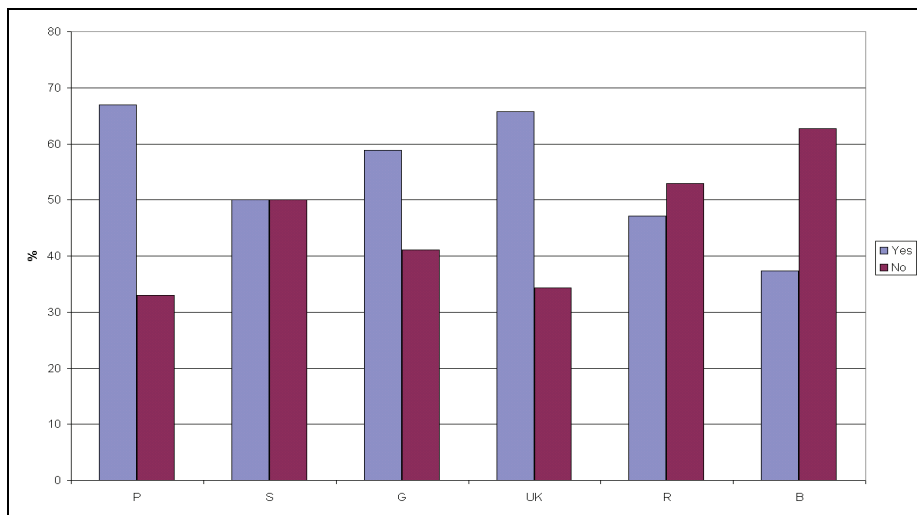
Повече от половината (54,3%) от всички анкетирани предприемачи индикират относно други източници на доход извън туристическото предприятие. Най-много от предприемачите в

селския туризъм в Португалия (67%) и Англия (65,7%) посочват, че разчитат и на други източници на доход. Значително по-малко са предприемачите в България (37,3%), които имат и друг източник на доход.

**Графика 2: Ценови равнища спрямо съществуващите в региона**



**Графика 3. Наличие на други източници на доход извън селския туризъм**



В Португалия например 22,8% от анкетираните предприемачи в селския туризъм посочват наличие на

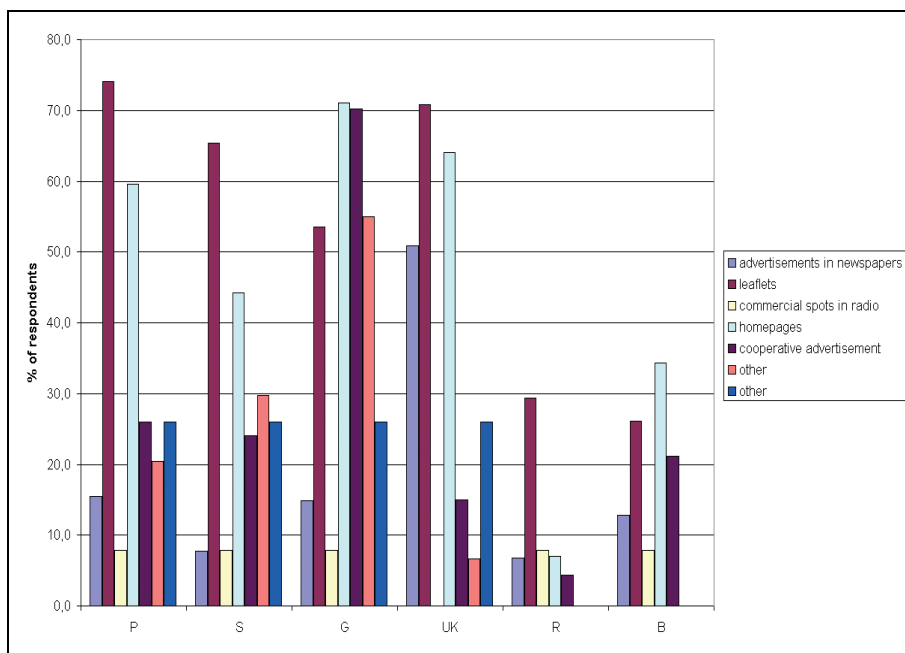
допълнителни приходи от друго собствено туристическо предприятие извън сферата на анализирания вид.

### Промоционална политика

Повече от половината от анкетираните предприемачи в селския туризъм ползват брошури за реклама (54,2%), интернет страница (51,4%). Така

в Португалия (74%), Испания (65,4%), Англия (70,8%) и Румъния (29,4%) предприемачите индикират, че най-често използват рекламните брошури в промоционалната си политика.

Buttle, Fr., Hotel and food Service Marketing, London, 1993, pp172-184



Графика 4. Най-често използвани промоционални материали

Други предприемачи в селския туризъм ползват в промоционалната си дейност туристически указатели и каталози (22,2%). В Англия голяма част от предприемачите идентифицират като рекламен материал информацията за предлаганата оферта на цени на туристическите продукти (47%).

Много от предприемачите в селския туризъм предлагат промоционалните си материали на чужд език (70,3%). Най-често такава форма на рекламни материали (обикновено на английски език) се предлага в Португалия (66,3%) и България (43,2%).

Успешна практика за промоционална политика в селския туризъм е пропагандата „от уста на уста“. Такава практика е типична за Испания (25,9%), Румъния (14,8%) и България (13,8%).

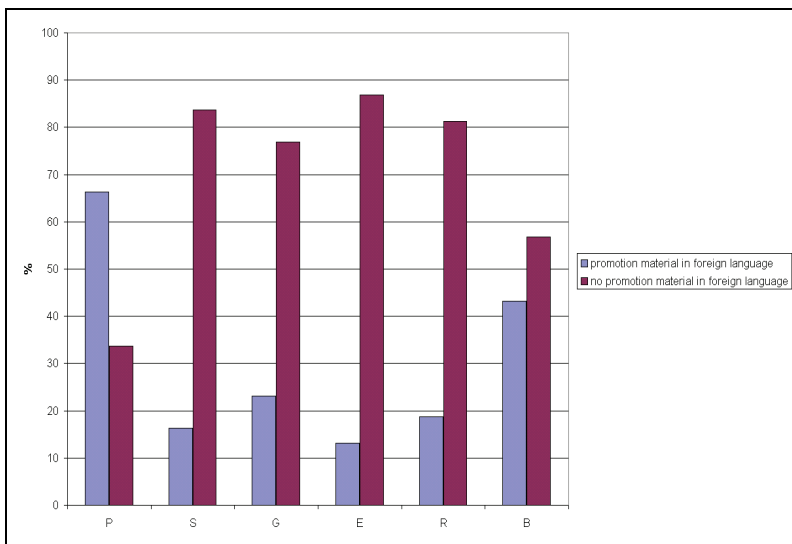
### Консултантска дейност, финансиране и инвестиционни схеми в селския туризъм

Най-честите проблеми свързани с финансиране на бизнеса в селския туризъм са забавяне на плащанията (13,3%), бюрократични проблеми и трудности по отпускане на кредита (28,3%)<sup>1</sup>. Повечето от предприемачите (75,2%) нямат проблеми с получаване на пари от инвестиционни схеми свързани със създаване на туристическо предприятие в селски регион<sup>2</sup>.

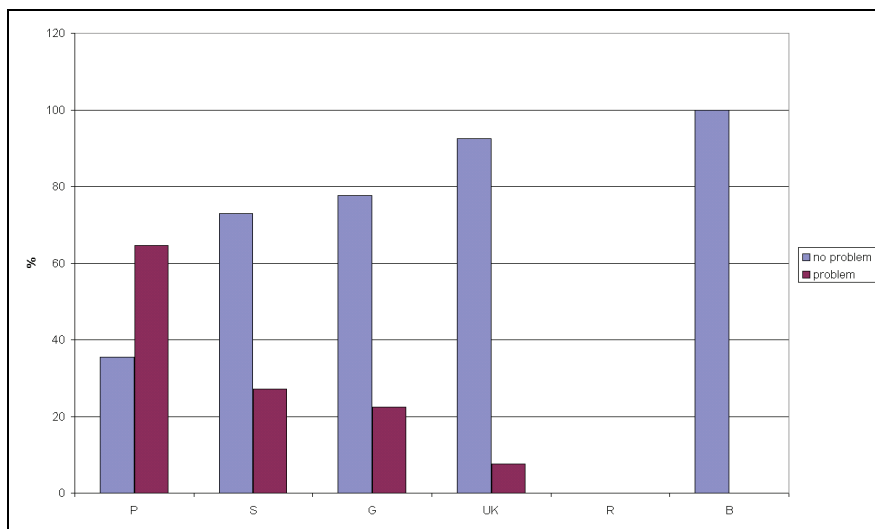
<sup>1</sup> Hull, J. C. The evaluation of risk in Business investment. Pergamon Press, 1980, pp.38-43

<sup>2</sup> Higgins, R. Analysis for financial management. IRWIN, 1992, pp.25-32

**Графика 5: Предлагане на промоционални материали на чужд език**



**Графика 6: Проблеми с получаване на капитал за създаване на туристическо предприятие**



Анализът може да се задълбочи значително при проучване на проблема с финансирането в селския туризъм за условията на България<sup>1</sup>.

Главните цели на финансовото планиране, които предприемачите и организациите поставят в тяхната бъдеща дейност в селския туризъм са

„определяне на източниците и възможностите за финансиране” и „съответствие между цели и финансов капацитет”.

Не се наблюдава съществена разлика между двете основни групи при избора на най-важната цел на финансовото планиране в бъдещата дейност ( $\chi^2 = 4.93$ ;  $p = 0.17$ ). „Определянето на източника и

<sup>1</sup> <http://www.mi.government.bg/eng/tur/types.html>

възможностите за финансиране” е най-предпочитания избор измежду изброените цели независимо от региона на действие, както и вида дейност на

предприемачите и организациите ( $\chi^2=32.34$ ;  $p=0.2$ ) (Таблица 1).

**Таблица 1: Цели на финансовото планиране.**

Цели	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Съответствие на целите и финансовия капацитет	16	34.8	11	22.4	27	28.5
Определяне на източници и възможност за финансиране	20	43.5	32	65.3	52	54.7
Оптимизация на финансовите потоци	8	17.4	4	8.2	12	12.6
Други	2	4.3	2	4.1	4	4.2
Общо	46	100.0	49	100.0	95	100

Като цяло може да се каже, че процентът на предприемачите, използвайки консултации при инвестиране през последните пет години е сравнително малък - 38 от 80 (32.2%). Разлика от тази тенденция се забелязва при тези от тях, които са от региона “lowland near” низините, където 13 от 25

(52%) са ползвали консултации ( $\chi^2=11.43$ ;  $p=0.008$ ). От друга страна, по отношение на вида дейност, сравнително голям процент (44,6% - т.е. 25 от 31) от хотелиерите са ползвали консултации ( $\chi^2=9.07$ ;  $p=0.03$ ) (таблица 2)

**Таблица 2: Използване на консултации от предприемачите**

			Близка планинска		Отдалечена планинска		Близка равнина		Отдалечена равнина		Хотелиерство		Ресторант ърство		Атракции		Многофункционално предприятие	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Да	38	32.2	12	32.4	3	10.0	13	52.0	10	38.5	25	44.6	3	13.0	6	22.2	4	33.3
Не	80	67.8	25	67.6	27	90.0	12	48.0	16	61.5	31	55.4	20	87.0	21	77.8	8	66.7
общо	118	100,0	37	100,0	30	100,0	26	100,0	25	100,0	56	100,0	23	100,0	27	100,0	12	100,0

Значителна част от анкетираните са удовлетворени от качеството на получените консултации – 69,4% ( $\chi^2=17.11$ ;  $p<0.001$ ). Това удовлетворение от качеството на получените съвети е особено изявено при анкетираните в региона „близка планинска” - (90.9%) и тези от тях, чиято дейност е хотелиерство (62.5%).

Почти 80% от анкетираните предприемачи не са имали проблеми при получаване на финансиране за

създаване на ново туристическо предприятие. Що се отнася до ползването на консултации за създаване на ново туристическо предприятие, малко над половината от отговорилите 34 (55.7%) са ползвали такива. Значително по-голям е процента на ползвалите консултации е при предприемачите, чиято дейност е хотелиерство 23 от 33 (70%) ( $\chi^2=6.06$ ;  $p<0.01$ ). Повечето от отговорилите са удовлетворени от качеството на

получените консултации – 18 от 32 (56.3%) ( $\chi^2=6.83$ ;  $p<0.03$ ).

При ползване на консултантска помощ при подготовка на документи за получаване на държавни заеми, значително по-предпочитани са националните агенции и консултантски служби пред регионалните ( $\chi^2=10.8$ ,  $p<0.001$ ). Националните служби са

предпочетени от 74 (75.5%) от отговорилите (табл.3). Не се установява съществена разлика в мненията на двете основни групи – предприемачи и организации ( $\chi^2=1.98$ ;  $p<0.16$ ). Регионът и вида на дейност не оказват съществено влияние върху предпочитанията по този въпрос.

**Таблица 3.** Разпределение на анкетираните от двете основни групи по предпочитанията им за вида на консултантските служби – регионални и национални.

	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Регионални	9	18.4	15	30.6	24	24.5
Национални	40	81.6	34	69.4	74	75.5
Всичко	49	100.0	49	100.0	98	100.0

Предложенията относно подготовката на необходимата документация за получаване на заеми са основно насочени към „опростяване на исканата документация” - 25 (34.2%), „по-малко бюрокрация при документацията” - 18 (24.6%) и „повече информация и помощ

от кредитните институции” - 15 (20.5%) (таблица 4). Не се установява значима разлика между мненията на двете основни групи - предприятия и организации ( $\chi^2=4.77$ ;  $p=0.31$ ).

**Таблица 4.** Предложения относно опростяване на изисканата документация

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Опростяване на документацията	13	38.2	12	30.8	25	34.2
По-малко бюрокрация при документацията	9	26.5	9	23.1	18	24.6
Повече информация и помощ от кредитните институции	4	11.8	11	28.2	15	20.5
Консултантски фирми за помощ	5	14.7	2	5.1	7	9.5
Допълнителни инструкции от кредитни институции	3	8.8	5	12.8	8	10.9
Всичко	34	100.0	39	100.0	73	100.0

По отношение на предложенията за определяне на размера на заема, предприемачите най-често искат да разполагат с повече предварителна информация - 10 от 32 (31.2%) и препоръчват по-малко бюрокрация - 8 (25.0%) и позитивни съвети - 5 (15.6%).

За съжаление, повече от 50% от организациите не са дали предложения по този въпрос. При тези от тях, които са дали предложения, не се наблюдава значима разлика от мнението на предприемачите ( $\chi^2=4.3$ ;  $p<0.36$ ) (таблица 5).

**Таблица 5:** Предложения относно определяне размера на заема

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Повече информация	10	31.2	9	37.5	19	33.9
Улесняващи процедури	8	25.0	3	12.5	11	19.6
Помощ и подкрепа	6	18.8	7	29.2	13	23.2
Позитивни съвети	5	15.6	5	20.8	10	17.8
Консултантски агенции за помощ	3	9.4	0	0	3	5.3
Всичко	32	100.0	24	100.0	56	100.0

Във връзка с гарантирането на заема чрез недвижимо имущество предпочитанията на предприемачите и организациите като цяло са основно насочени към улесняване на процедурата 32 (35.9%) ( $\chi^2=21.6$ ,

$p<0.001$ ). Не се установи съществена разлика между отговорите на анкетиранияте от двете групи по този въпрос ( $\chi^2=7.46$ ,  $p=0.11$ ) (таблица 6).

**Таблица 6:** Предложения за улесняване на процедурата

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Улесняващи процедури	16	36.4	17	42.5	32	35.9
Персонализиране на ипотеката	3	6.1	8	20.0	11	12.3
Съответствия	7	14.3	8	20.0	15	16.8
Включване на всички аспекти на ипотеката за осигуряване на кредита	5	10.2	3	7.5	8	8.9
Описание на размера на ипотеката	13	26.5	4	10.0	17	19.1
Всичко	44	100.0	40	100.0	89	100.0

**Таблица 7.** Мотиви на предприемачите за създаване на фирмата в различните региони.

Мотиви	Близка равнина		Отдалечена равнина		Близка планинска		Отдалечена планинска		Общо	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Възможност за добра финансова възвръщаемост	15	62.5	17	65.4	6	23.1	6	35.3	44	47.3
Повишаване на рентабилността и стандарта на живот	15	62.5	16	61.5	8	30.8	8	47.1	47	50.5
Използване на собствени свободни сгради	11	45.8	20	76.9	14	53.9	5	29.4	50	53.8
Подобряването на собствения стандарт на живот	19	79.2	14	53.8	10	38.5	6	35.3	49	52.7
Желание за живот в тази област	14	58.3	1	3.58	7	26.9	3	17.7	25	26.9
Всичко	24	25.8	26	27.9	26	27.9	17	18.3	93	100



Таблица 7 е получена чрез многофакторен анализ като се изследват два структурирующа фактора. Двата най-често посочвани мотиви за основаването на предприятието са „използване на собствени свободни сгради” - 50 (53.8%) и „подобряване на собствения стандарт на живот” - 49

(52.7%). Между предпочитаните мотиви в отделните райони се забелязва малка разлика от общата тенденция. Например, отговорилите от равнинните области са посочили на второ място по важност „възможност за добра финансова възвръщаемост”.

**Таблица 8.** Разпределение на анкетираните предприемачи от различните региони по отношение на използвания източник на капитал за отваряне на заведението.

	Близка равнина		Отдалечена равнина		Близка планинска		Отдалечена планинска		Общо	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Лични пари	21	84.9	22	84.6	27	93.1	18	94.7	88	88.9
Заем от роднини / приятели	13	52.0	8	30.8	1	3.45	7	36.8	29	29.3
Търговски заем	12	48.0	4	15.4	2	6.9	0	0.0	18	18.2
Правителствена схема/ Фондове на ЕС	6	24.0	0	0.0	2	6.9	0	0.0	8	8.1
Общо	25		26		29		17	18.3	99	100

Болшинството отговорили са използвали личен капитал 88 (88.9%) и заеми от роднини или приятели 29 (29.3%), а само 8 (8.1%), главно от близките планински и равнинни региони, са ползвали правителствени схеми.

От 50 отговорили, 42 (84%), т.е. значително повече от половината не е изисквана информация от банката преди да получат заем. Значително голяма част от анкетираните са имали проблеми с получаването на капиталите (72%) ( $\chi^2=12$ ;  $p<0.001$ ). Не се установи съществена разлика в отговорите на анкетираните от „близки равнинни” и „далечни равнинни” ( $\chi^2=0.4$ ;  $p=0.5$ ). От останалите два региона няма отговорили.

За отбелязване е, че 100% от предприемачите в областта на хотелиерството са имали проблеми с получаване на капитал.

По отношение на други източници на капитал, 24 (37.5%) от отговорилите не са се нуждаели от капитал, а 12 (18.75%) са разчитали на спонсори.

Само 14 от 53 (26.42%) предприемачи са направили проучвания преди да използват информация за кредитните институти за основаването на заведението.

Анкетираните са срещнали следните проблеми при преговорите за получаване на заем: „трудности от общ характер” - 17 (34%), „липса на сигурност” - 14 (28%), „забавяне на плащането” - 14 (28%). За преодоляване на тези проблеми са използвани следните начини - използване на правителствена схема за инвестиране - 12 (34.3%), получаване на заем от частни фирми - 8 (22.86%), използване на други източници на финансиране - 5 (14.29%).

За консултации при основаването на заведението отговорилите са се обърнали към юридически съветник - 11 (32.35%) и също към данъчен консултант - 8 от 34 (23.53%).

Предприемачите са се нуждаели в повечето случаи от финансов съвет - 11 (33.33%), както и от правен съвет - 6 (18.18%). Като причина за това, че не е търсен съвет от консултанти се изтъква

„високите цени на консултациите” от 10 (40%), или че това не е необходимо - 8 от 25 (32%)

#### **Заключение**

Причините през последните пет години, които анкетиранияте посочват за да не инвестират могат да се обобщят в следните групи:

-не се нуждаят от инвестиране (43.48%);

-направили са инвестиция напоследък (28.26%)

-липса на пари за инвестиране (19.57%)

Като цяло, значително болшинство от отговорилите - 52 (72%) от 117 са имали намерение и са направили инвестиции през последните 5 години ( $\chi^2=7.5$ ;  $p<0.02$ ). Наблюдава се съществена връзка между региона и намерението за инвестиране ( $\chi^2=51.3$ ;  $p<0.001$ ). При предприемачите от регионите „близки планински” и „далечни планински”, съответно 24 (64,8%) и 20 (66,7%) са направили инвестиции, докато в регионите „близки равнинни” и „далечни равнинни” съответно само 7 (28%) и 1 (4%) са направили инвестиции. Относно вида дейност е за отбелязване, че при представителите на заведенията за

настаняване 29 (52,7%) са инвестирани през последните 5 години, а при другите видове дейности инвестициите не са значими (под 50%).

Повече от 40% от отговорилите предприемачи са направили инвестиции през последната година, но почти 32% не са планирали да инвестират през последната година, особено от „отдалечени низини”.

Почти 90% са отговорили, че тяхната банка е искала допълнителна информация, независимо от региона и вида на дейност.

Що се отнася до инвестиране през последната година, те са предимно с цел обновяване и модернизация (30.26% от отговорилите) и разрастване на бизнеса (13.16%). Като основна причина за инвестирането се посочва повишаване на качеството и модернизацията (31,6% - 26 от 79).

При получаване на заема значително голяма част - 36 (72%) от предприемачите са имали проблеми с обезпечаване на заема ( $\chi^2=9.68$ ;  $p<0.001$ ). Всички анкетираните предприемачи са имали проблеми с получаване на капиталите.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Higgins, R. Analysis for financial management. IRWIN, 1992, pp.25-32
2. Hull, J. C. The evaluation of risk in Business investment. Pergamon Press, 1980, pp.38-43
3. Buttle, Fr., Hotel and food Service Marketing, London, 1993, pp.172-184
4. Cazes, G., Le tourisme International, Paris, 1999, pp.69-81
5. Gunn, C., 1988. *Tourism planning*. London, Taylor and Francis, pp.192-214
6. James Ryan, Financial Valuation of a Business Enterprise, The Critical Issues in Privatisation, March 1990, Washington, pp.4-8
7. Ross S.A., R.W. Wetherfield and B.D. Jordan, Fundamentals of Corporative Finance, 6<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2002, pp.211-228
8. <http://www.mi.government.bg/eng/tur/types.html>