

## Rural tourism

Vencislav Statev

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

## Селски туризъм

Венцислав Статев

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

Селският туризъм е вид туризъм, за който със сигурност може да се твърди, че е известен на широката публика в България и назоваването на името му извиква в съзнанието на туриста усещане за спокойствие, природни аромати, живописни пейзажи и гостоприемни, автентични и колоритни селски жители.

Като понятие, селският туризъм обединява различни видове и форми туризъм. Многоликият му съдържателен аспект предизвиква различни очаквания за това, какво би предложило туристическото предлагане като изживяване на туриста по време на пребиваването му извън очертанятията на града. Лукс или самобитност, активна или пасивна почивка, кулинария или дегустация на питиета, уединение или социални контакти, възможност за икономии от мащаб или невъзможност да се реализира такъв, диверсифицират съдържанието на понятието „селски туризъм“ неимоверно много. Тази диверсификация е резултат от пресичането на множество икономически дейности, които се изследват с различни научни инструментариуми и се реализират на практика в различни формати и пространства. Това предполага при разкриване същността на селския туризъм да се подходи комплексно и да се разгледа като система. Елементите на тази система могат да бъдат представени в следната последователност и зависимост: **„градска и извънградска среда - клъстер - концепция за съвременни видове туризъм – извънградски туризъм - земеделски туризъм – информационно подпомагане от местната власт“**.

По-голяма част от текстовете в настоящата разработка са подбор от публикувани авторски разработки в областта на селския туризъм. Анализите и изводите в тях са резултат от дългогодишната изследователска и преподавателска работа на В. Статев в областта на извънградския туризъм, което е по-точното българско понятие на англоезичния му аналог „rural tourism“. Целта е между различните публикации да бъде направена функционална връзка и да бъдат логически обвързани именно с оглед успешното прилагане на комплексния подход при разкриване същността на селския туризъм. С оглед да не бъде утежняван текста с автоцитати, всички публикации от В. Статев, които са използвани в настоящето изложение са систематизирани в използваната литература без да бъдат отразявани в текста.

### **Градска срещу извънградска среда**

Когато кажем село, рядко се замисляме по какъв критерии разграничаваме града от селото. Следваме някакво емоционално възприятие, за измерването на което на практика могат да бъдат използвани по-скоро качествени показатели, отколкото количествени. За да постигнем по-голяма яснота по разграничението, придържайки се към комплексния подход, трябва да се има предвид, че това разграничение може да бъде направено с прилагането на различни научни инструментариуми. На практика това означава палитра от понятия, все аналози на понятието селски туризъм или свързаните с него.

Емоционалното възприятие трудно се описва с икономическата наука, тъй като тя борави основно с количествени показатели. Това е една от причините, които налагат необходимостта да бъде определен адекватен показател за определяне на физическата границата между тези две територии. Показателят гъстота на населението в отделните населени места е един от съществуващите показатели, който може да осъществи връзката между науките психология и регионална икономика и успешно да отрази числово усещането на отделния индивид за това дали даден град е голям или малък, дали дадена територия е градска или е селска. В ежедневието си човек не използва статистически данни, а се ръководи от придобитото от него усещане в резултат от дългосрочното му пребиваване в определено населено място. Така например за жителите на София-град, град Силистра е малък град, но през погледа на жителите на град Тутракан, град Силистра се определя по-скоро като „по-голям”. Могат да бъдат посочени и примери, в които административното определяне на дадено населено място като село да не съвпада с всеобщото разбиране за село, а да се припокрива с това на малък град. Пример за това е село Айдемир (Силистренска област), в което животът е значително по-динамичен от този в град Тутракан.

В този ред на мисли А. Осъливан дава интересна гледна точка при отговора на въпроса защо въобще има градове. Според него, градовете съществуват, защото индивидите не могат да задоволяват сами своите нужди<sup>1</sup>. Изхождайки от чисто икономическа гледна точка, предполага се, че ако човек може да произвежда всичко, което потребява и не се нуждае от социално общуване, тогава нямаше да има нужда да се живее в градове. Това предположение в съвременни условия е трудно изпълнимо. Човек не може да задоволява сам нуждите си, тъй като разменя труда си за други блага. Голяма част от хората днес живеят в градове, защото там се намират повечето от работните места.

Според Л. Георгиев, определянето на понятието „град” се налага поради необходимостта от намиране на отправна точка за определяне размера на отделния град, пространствения обхват на функциите и локацията му<sup>2</sup>. Това налага определянето на понятието „град” именно от гледна точка на икономическите му измерения. От тази позиция градът представлява пространствена концентрация, съдържаща разнообразни дейности, за чието съществуване могат да се посочат икономически причини.

Автори неикономисти правят опит за определяне на понятието „град”, използвайки интердисциплинарен подход. Така например, още през XIX век

---

<sup>1</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 15

<sup>2</sup> Георгиев, Л., 1998; с. 154

представители на буржоазната класическа география (Фр. Ратцел) изказват мнението, че търговията е основният градообразуващ елемент /tradingcity – б.а./<sup>3</sup>.

Определянето на града може да бъде извършено и по идентификация на отделни негови свойства – например по характера на изпълняваните функции. С. Славев и колектив разделят градовете на две основни групи – икономически и неикономически.

Като икономическо се определя пространството, върху което се реализират определени икономически процеси<sup>4</sup>. Икономическото пространство е по-ограничено от географското пространство. Икономическото пространство включва само усвоената от човека природна среда, а географското пространство обхваща цялата достъпна за човека природна среда.

Л. Георгиев се позовава на разширено определение за икономическото пространство на Х. Маринов, според когото: „В икономически активната, използвана и обективна територия, върху която са разпределени хората, социално-икономическите процеси, всички елементи на производителните сили, които чрез разнообразните връзки са обособени в дискретни териториални системи, явяващи се специфично проявление на закономерностите за развитието на производството.”

Х. Маринов определя четири подсистеми на географското пространство:

- ✓ територии, даващи първична продукция /селско и горско стопанство/;
- ✓ територии, даващи вторична продукция /промишленост/;
- ✓ територии на потреблението /населени пунктове/;
- ✓ територии на възстановяване /туризъм/.

С. Славев и колектив се позовават на концепцията на В. Кристалер, а именно че основната причина за възникването на йерархията между отделните градове е човешката дейност в сферата на услугите. В. Кристалер извежда функциите на градовете от положението на „централните места” – икономически центрове, които снабдяват и осигуряват услуги за останалите населени места в административната единица.

В тази връзка първата подсистема на географското пространство, формулирана от Х. Маринов подкрепя опростения модел на В. Кристалер и Льош, в който има само две дейности: градска и провинциална (селска – б.а.)<sup>5</sup>. Л. Георгиев споделя мнение (в т.ч. и на цитираните от него автори), че дейността извън градовете се свързва със земеделието, при което не се реализират големи икономии от мащаба, но е възможно интензивно да се използва земята като фактор, в това число и малки пространства от нея. Дейността в градовете е подложена на действието на големи икономии от мащаба, но земята отново може интензивно да се използва, и то ползвайки сравнително малки пространства от нея. Хората, ангажирани в един от двата типа дейности, се нуждаят от продукцията, произвеждана от хора, занимаващи се с друга дейност. Земята е еднаква навсякъде, а транспортните разходи се определят по разстоянието, свързващо двете локации. Екстензивната дейност извън градовете, и съответно търсенето на продукция от дейността в градовете, е разпределена поравно. Налице са само два определящи локационни фактора – транспортните разходи и икономии от мащаба.

<sup>3</sup> Славев, С. и кол., 1980; с. 205-206

<sup>4</sup> Георгиев, Л., 1998; с. 165

<sup>5</sup> Георгиев, Л., 1998; с. 165

Характерно за всеки модел е, че се създава на база някакви допускания. Имайки предвид този факт, би следвало да се подчертае, че така проследените по-горе причинно–следствени връзки са верни, според автора, единствено при направено предварително допускане, че земята се разглежда единствено в качеството ѝ на производствен фактор /осигуряващ рента/, а не като стока. Използването на земята в рамките на градовете има различна алтернатива на ползване – колкото земята е по-близо до производствен или търговски център, толкова нейната цена е по-висока. Това предполага алтернативи за нейното използване и различни възможности за максимизиране на печалбата от упражняване на собственически права върху нея.

Изводът, който може да се направи е, че инструментариумът на регионалната икономика дава възможност за определяне на пространствения обхват на различните населени места (град, село) по определен критерий (например гъстота на населението на определена територия). Градът обаче сам по себе си няма универсална структура навсякъде по света, а има вариации. За „градските“ икономисти географският район се счита за градски, когато в него има много хора, населяващи относително малък район.<sup>6</sup> С други думи, градският район се определя като район с относително висока гъстота на населението. Това определение се отнася за градските райони с различна големина - от малкото градче до големия мегаполис. Икономическото определение използва като отправна точка гъстотата на населението, защото градската икономика е основана на чест контакт между различните икономически дейности и този контакт е ефективен само ако предприятията и домакинствата трябва да се намират много близко един до друг.

Една вариация на града е агломерацията. Съгласно електронния тълковен речник, под понятието „агломерация“ в българския език се разбира голям градски център, заедно с урбанизираните под негово влияние съседни селища, обвързани икономически. Такива урбанизирани съседни селища се наричат „urban area“. Градските райони включват най-малко една голяма община /„central city“ или „municipality“/ и околните райони с гъстота на населението надвишаващи 1000 души за акър<sup>7</sup> <sup>8</sup>. За да бъде районът градски, общото население в него трябва да бъде най-малко 50 хиляди души. Районът извън общината /„central city“/ се нарича „fringe“ /от английски ръб, край/периферия. Агломерацията /agglomeration – тех. уедряване/ в англоезичната литература се използва в комбинация с „economy“ /от технически английски – икономия, икономичност/ на някакъв субект /например производство/. Анализът на икономията от мащаба дава основание да се твърди, че „икономическият град“ се развива около производственото предприятие.<sup>9</sup> В повечето случаи, в градовете има повече от едно предприятие, в резултат на което се развиват големите производствени /или индустриални/ градове.

Големите производствени градове се развиват заради „agglomerative economy of production“ (икономия от концентриране на производствената дейност). Разполагайки производствата си близо едно до друго, предприятията могат да произвеждат, правейки по-ниски разходи. Например,

---

<sup>6</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 6

<sup>7</sup> 1 акър = приблизително 4 декара

<sup>8</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 6-8

<sup>9</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 23-29

производствените разходи на дадено предприятие намаляват, когато производството на други предприятия се увеличава.

Според С. Славев и колектив, градската агломерация е приемник на градовете и възниква като продукт на съвременната урбанизация<sup>10</sup>. Агломерацията се изгражда от населени места, териториално близки и свързани помежду си, чрез сложни и многообразни връзки, между които особено важна роля играят пътуванията на населението (във връзка с участие в производството или задоволяване на културно-битови нужди) и др. Изобщо, нейни характерни черти са териториалното съсредоточаване на големи групи от населението, разгръщането на производствени дейности и наличието на висока интензивност на комуникациите.

За разлика от възприетия подход в България, при който агломерацията се възприема като понятие, с което се обозначава селищно образование, в англоезичната научна литература агломерацията се разглежда като процес. Разчленяването на този процес реално дава отговора на въпроса защо градовете стават големи (или нарастват).

Обзорът на българската научна литература по тематиката на агломерацията, показва, че у нас акцентът се слага по-скоро върху районирането в чисто териториален аспект, отколкото върху анализ на същността на процесите в чисто икономически аспект. В този контекст на мисли, от анализа на направените публикации по урбанистичната тематика в периода 1944-1989 г., може да бъде направено заключението, че агломерациите в България не са резултат от естествена еволюция, а продукт на нормативен подход. В известна степен този факт може да се обясни с предположението, че икономическото развитие на България през различните периоди на стопанската ѝ история в повечето случаи следва чуждестранни модели (Византийски, Съветски, Западноевропейски и др.), отколкото собствена еволюция от типа „от българи – за българи“. Урбанистичната тематика е гранична област и за историци, занимаващи се с изучаването на световната и българската стопанска история (Б. Байков, Ив. Тютюнджиев). Техният научен принос спомага за формиране на отговори на въпросите, свързани с предпоставките за възникването на градовете и градските райони в България.

Според С. Славев и колектив, урбанизационните процеси обхващат широко България<sup>11</sup>. Авторският колектив прави своите проучвания в периода преди 90-те години на XX век. Съгласно С. Славев и колектив върху основата на най-големите градове и промишлени центрове в България са се формирали следните агломерации: София – Перник; Варна – Девня; Пловдив – Асеновград; Велико Търново – Горна Оряховица; Бургас – Камено – Българево. В процес на развитие са били и плевенската и русенската селищна агломерация.

Дори на непрофесионално подготвения читател ще му направи впечатление, че процесите по развитие на изброените агломерации днес не са актуални. Възниква въпросът „Защо след преминаването от планова към пазарна икономика след 90-те години на XX век, агломерациите в България не продължиха да се развиват така, както се описват в специализираната научна литература, а започнаха съществено да изменят своите териториални обхвати?“

<sup>10</sup> Славев, С. и кол., 1980; с. 192

<sup>11</sup> Славев, С. и кол., 1980; с. 198

Да вземем като пример Великотърновско-Горнооряховската агломерация. Според авторския колектив, тя се формира от 15 населени места. Освен ядрото – град Велико Търново, в нейната орбита влизат и градовете Горна Оряховица, Лясковец, Долна Оряховица и Дебелец. Тя обхваща и прилежащите селища: Арбанаси, Самоводене, Леденик, Беляковец, Малък чифлик, Присово, Шереметя, Първомайци, Правда и Драгижево /села с потенциал за развитие на селски туризъм/. Според авторите са създадени предпоставки за взаимодействие между всички селища. Както всяка агломерация, така и тази се отличава с повишена мобилност на населението и градският ритъм на живот се пренася и в селата. Транспортните комуникации /жп линии и автотранспорт/ засилват общуването на градовете от агломерацията с останалите населени места.

През периода преди 90-те години на XX век, община /в т.ч. град/ Горна Оряховица /central city - б.а./ е имала превес в икономическото си развитие в сравнение с община /в т.ч. град/ Велико Търново, тъй като на територията на първата е изградена много добра производствена инфраструктура /в т.ч. железопътен център и летище/. Развитието на община Горна Оряховица е имало стимулиращ ефект върху развитието на община Велико Търново и триградието /Велико Търново, Горна Оряховица и Лясковец/ като цяло. Днес община Горна Оряховица е със слабо работеща икономика /сравнено с периода преди 1989 г./, слабо населена е, и с неподдържана инфраструктура. Подобна е ситуацията и в други агломерационни общини и градове извън разглежданата, като град Перник например/. Като резултат от развитието на туризма, и по-скоро строителния бум в края на първото десетилетие на XXI век /характерен за цялата страна, но развил се с различна интензивност в различните населени места и основно в градовете/, може да се каже, че днес град Велико Търново е изпреварил в своето социално-икономическо развитие град Горна Оряховица. Разликата с предишното състояние е, че след размяната на ролите, днес град Велико Търново не оказва стимулиращ ефект върху триградието и другите общини в описаната агломерация, поради което голяма част от агломерационните връзки са прекъснати.

Макар от регионална гледна точка, липсата на активни връзки в гореизброените агломерации да не са от особено значение, е важно да се познава тяхната история и проблемни области, тъй като дори недействащи на територията, на която са се развивали, тя си остава от градски тип, т.е. в нея не може да се развива туристическа дейност, изискваща неградска среда. Или авторът изразява следната теза: от гледна точка на туризма, за разграничаване на „градското“ от „селското“ пространство, дадена територия трябва да бъде оценявана комплексно по отворени групи критерии – например количествен показател „гъстота на населението“ и качествения показател „архитектурен ансамбъл“. За да бъде осмислен показателят „архитектурен ансамбъл“ е целесъобразно да бъде вникнато по-внимателно в същностните характеристики на социално-икономическите районни през втората половина на XX век в България. Информацията е обобщена от авторски екип от географския институт на БАН. Според авторите, през 60-те години господстващо развитие е имала териториалната концентрация на производството в големите стопански български центрове. Под влияние на фактора време, се е осигурявало по-бързо превръщане на инвестициите в действаща материално-техническа база, като по такъв начин се е повишавало равнището на икономическата ефективност на

производството. Този процес е засилил районообразуващата роля на големите и средни градове.

През 70-те години териториалното разположение на производството значително е разширило ареала на разпространение на промишленото производство, разполагайки го на територията на цялата страна. Водеща роля през този период е играела технологичната по-детайлната и по-възловата специализация на производството на отделните промишлени отрасли /икономическо групиране, съгласно Системата на материалния продукт/. Така са се създали и успешно функциониращи, различни по големина и място в териториалното разпределение на труда териториални, промишлени, селскостопански, строителни и транспортни системи. Връзките между производствените звена, изграждащи тези системи са били обективната основа за интензифициране на интеграционните процеси и тяхното разпространение върху големи по обхват територии. Това дава тласък на районообразуващите процеси, които са формирали икономическия профил и производствената специализация на социално-икономическите райони и са очертали техните функции на национално ниво. През 80-те години е започнал процес на изграждане на малки и средни предприятия, за които е било характерно прилагането на иновационни стратегии с по-висока ефективност на производството. Това производство се е характеризирало с прекъсваем производствено-технологичен процес най-вече в машиностроителната, химическата и леката промишленост. Такива предприятия са се локализирали в икономически по-слабо развити центрове. Икономическата целесъобразност от изграждането им сполучливо се е съчетавала със социалната, тъй като едновременно се решавали две взаимосвързани задачи – повишавал се е икономическият потенциал на съответните територии и се е подобрявало материалното благосъстояние на живущото върху тях население.

Именно тази тенденция е основната причина, при определянето на една територия като градска или селска, от гледна точка на туризма, да бъде използван качественият показател архитектурен ансамбъл. Пример за това е село Зверино, община Мездра, на чието землище през 80-те години на XX век е развивано промишлено производство. Днес производствените мощности са неизползваеми по предназначение, но сградният фонд е останал. Поради липса на поминък в селото, гъстота на населението е ниска, което означава, че село Зверино може да бъде определено като подходящо място за развитие на селски туризъм. Но съгласно втория показател – архитектурен ансамбъл, според автора, в селото не съществуват условия за неговото развитие. В този ред на мисли при определяне на дестинации за селски туризъм в България трябва да бъде вземан предвид периодът на т. нар. „социалистическо строителство”, тъй като голяма част от селищната система на съвременна България е формирана именно през този период и носи положителните и отрицателните страни на съществуващите урбанизационни политики през втората половина на XX век.

Друга градска вариация е мегополисът. Сливането на съседни агломерации, при което се образува много голяма по площ урбанизирана територия, се нарича метрополен район или мегаполис. Терминът мегаполис е въведен от географа Жан Готман през 50-те години на XX век за означаване на свръхурбанизирана зона в САЩ.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Уикипедия, 2011

Според Славев и колектив, мегаполисът представлява съчетание от много на брой агломерации, които образуват един хиперурбанизиран район, простиращ се върху обширна територия.<sup>13</sup> Застроената площ не превишава 15-20% от територията. Между съседните агломерации се намира обширна селскостопанска и горска площ.

Територията на отделните мегаполиси е много голяма – средно до 100 хил. кв. км. В сравнение със САЩ в страните на Западна Европа поради ограничаване на територията от националните граници не са образувани гигантски ареали на разселване. Населението в отделния мегаполис достига десетки милиони души. Дължината му е до 1000 км, а ширината – 300 км. Средната гъстота на населението в мегаполиса е близка до тази в агломерациите. В силно урбанизираните райони обаче тя надминава и 1000 души на квадратен километър.

Според А. Осъливан, за мегаполис *„metropolitan area“* се определя район, съдържащ големи населени ядра *„large population nucleus“* и близки общности *„community“*, които са свързани в икономически смисъл с ядрата.<sup>14</sup> Всеки един мегаполис съдържа както община *„central city“*, с най-малко 50 хил. души, така и градски райони *„агломерации“*. Съгласно статистическите дефиниции, ядрата на мегаполисите са или община *„central city“*, или градски райони *„агломерации“*, а интегрираните общности *„community“* са периферните райони *„county“*, от които относително голям брой хора, ежедневно пътуват до ядрото. За да бъде определен един район като метрополен, А. Осъливан пояснява, че той трябва да има както община *„central city“* с население над 50 хиляди души и общо население *„включително периферните райони „county“* най-малко 100 хиляди души. Това означава, че например агломерация с 40 хиляди души в общината *„central city“*, 60 хиляди души в агломерацията и други 30 хиляди души в периферните райони *„county“* или всичко 90 хиляди души - не е мегаполис. Тъй като общината *„central city“* е по-малко от 50 хиляди души, а целият район е под 100 хиляди души, градският район не се счита като мегаполис.

Много мегаполиси включват в себе си повече от един периферен район *„county“*. Като водещ периферен район *„central county“* се определя този, в който най-голяма част от населението живее в урбанизирана среда или пък 2500 души от неговото население живее във водещия периферен район *„central county“*. Съседният периферен район се включва в мегаполиса, ако е достатъчно интегриран с водещия периферен район *„central county“*. Степента на интеграция се измерва с ежедневните трудови миграции и гъстотата на населението. Например периферен район се включва в мегаполиса, ако повече от 50% от неговата работна сила работи във водещия периферен район и гъстотата на населението му прехвърля 25 души на квадратна миля.

За разлика от САЩ, в Европа, метрополните райони подлежат на регулиране<sup>15</sup>. Това предполага наличие на класификации на такива райони.

Сред метрополните райони се обособяват:

- ✓ бавно растящи или губещи население райони, т.е. изискващи коренна промяна на извършваната икономическа дейност на тяхната територия;
- ✓ райони, за които е целесъобразно ограничаване на прекомерна концентрация на население и икономически дейности.

---

<sup>13</sup> Славев, С. и кол., 1980; с. 199-200

<sup>14</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 7-8

<sup>15</sup> Василева, Л. и кол., 2005; с. 59

Метрополните райони се диференцират и по ролята си в териториалното разделение на труда: с международно, национално или регионално значение.

В България, като част от Европа, мегаполиси все още не съществуват и не са налице перспективи за тяхното обособяване въпреки пословичното желание на българина да обитава /в т.ч. месторабота, местожителство, предприемаческа дейност и др./.

Възможните вариации на градове по света затрудняват изключително много даването на точното очертаване на границата между „градско“ и „селско“. Освен използването на различните научни инструментариуми за отделянето на града от селото не трябва да се забравя, че има и съществуващо административно-териториално деление на териториите. При използването на понятието „град“ /град Русе, град София, град Мелник/ в българското публичното пространство, най-често съдържанието, което се влага в него, съвпада по-скоро с употребяваното в англоезичната литература понятие „city“, но в неговия икономически смисъл. С понятието „city“, статистиката в англоезичните държави обозначава и община /“municipality“/ - административно-териториална единица<sup>16</sup>. А. Осъливан определя общината като територия /или ареал/, в който местните власти упражняват местно управление и предоставят услуги като водоснабдяване и канализация, обществена и противопожарна защита. В този случай понятието „city“ се отнася до територията, в която общинските власти упражняват политическа власт. Когато в англоезичен статистически документ се визира понятието „city“, следва да се разбира град в административен аспект, а не град в икономически. За определянето на град в икономически смисъл е препоръчително предварително да бъдат очертани граници, които да включват всички дейности, които са неразделна част от икономиката в даден регион /често това са гореспоменатите селищните образувания – б. а./ Когато в анализите се използват статистически данни трябва да се има предвид, че съществува разлика между град в административен смисъл и град в икономически смисъл.

В своята монография „Urban economics“ А. Осъливан използва три понятия, когато става въпрос за пространствена концентрация на икономическа дейност: „urban area“ /агломерации или градски райони/, „metropolitan area“ /мегаполис или метрополен район/ и „city“ /българското разбиране за град/. Тези три понятия се отнасят до „икономическия“ град /районът със сравнително голяма гъстота на населението, в който се извършва съвкупност от дейности, а не „political“ city/. Когато става въпрос за административен град в монографията А. Осъливан използва понятията „central city“ или „municipality“. Трябва да се има предвид, че в статистическата методология в англоезичния свят се слага знак на равенство между две български понятия „град“ /в превод „central city“/ и „община“ /municipality/. Този факт още повече усложнява обобщаването на различни отправни точки при разграничаването на градското от селското. С този факт се обясняват и множеството понятия, които описват съответно градска или селска среда. Понятия като „град“, „село“, „градски район“, „градско пространство“, „селска среда“, „селски район“ са илюстрация на това съждение.

Ключът към теоретичното „изчистване“ на пространството от „градска среда“ и от останалата среда, с оглед да се определи подходяща такава за развитието на класическия селски туризъм, се съдържа в прецизирането на

---

<sup>16</sup> O'Sullivan A., 1996; с. 6-8

понятията в йерархично и съдържателно отношение. Това мнение се споделя от А. Александровой и колектив, според които в системата на понятията в туризма следва да се съблюдава строга йерархия<sup>17</sup>. Според авторския колектив, по-общо понятие се явява „туризъм в селска среда” /туризъм в селска местност/, което следва да се отличава от „селския туризъм” /селското туризъм/. Отделната селска среда в даден случай се явява ключов момент в процеса на търсенето на оптимален вариант за разделение на видовете туризъм по локализационен признак.

А. Александровой и колектив приемат, че съвременното разбиране за характеристиките, които отличават селската среда от градската /городской местности/ са следните:

- ✓ гъстота на населението;
- ✓ размер на населените места;
- ✓ степен на разселване на населението;
- ✓ структура на икономическата дейност на населението;
- ✓ водещи икономически дейности;
- ✓ бит, манталитет и традиции на населението.

Авторският колектив споделя общоприетата икономическа гледна точка за разделяне на „градското” от „селското”. Според авторите от колектива, селската среда може да се определи като съвкупност от територии, които отговарят на определен числов критерий на разселване /установен на национално равнище/. Така обособената територия се характеризира както с преимуществено развитие на селското стопанство, като основна трудова дейност на населението, така също и с наличие на селски тип живот. От физико-географска гледна точка, авторският колектив определя селската среда като такава, в която преобладава селскостопанския ландшафт. Към тези уточнения за България би следвало да се добави и селски тип архитектурен ансамбъл на населените места /селата/. Вече стана ясно, че във втората половина на ХХ-ти век в българските села е развивана обособена промишлена дейност, която променя този ансамбъл и дори да е налице селски тип живот, на подсъзнателно ниво, туристът няма да може да възприема дадена среда като селска.

А. Александровой и колектив предлагат, за да се уточни определението за селска среда, да се използват сравними статистически данни за развитие на туризма в селска среда по страни в света. Проблемът, на който се натъкват авторите е, че съгласно възприетата статистическа методология на дадената страна, едно населено място може да е град, но според друга /чуждестранна/ методология, това населено място да е село, което дава основание на авторския екип да стигне до заключението, че е практически невъзможно да се получи сравнителна туристическа статистика в селска среда.

Използването на статистическа информация за нуждите на селския туризъм създава трудности и дори когато анализът се фокусира в рамките на отделна страна, т.е. на цялата ѝ територия се прилага една методологична рамка. В България използването на термина „селска територия” е резултат от необходимост от обособяване на статистически единици. Така например, териториалните равнища, за които се публикуват данни от Националния статистически институт /НСИ/, са райони за планиране, области и общини<sup>18</sup>. Това е един от основните аргументи за изследователите да определят селските

---

<sup>17</sup> Александровой, А. и кол. 2009; с. 494-495

<sup>18</sup> Markov, I., N. Dimov, 2004; с. 113-117

райони /вече в административен аспект – б.а./ като „отделни общини или група общини” /central city – б.а./. В същото време в самите административно-териториални единици съществуват регионални различия, които са резултат от различията на природния и социално-икономическия потенциал. Разкриването на тези различия е свързано с редица трудности, главно липсата на диференцирана информация. Поради тази причина, често пъти публикуваната статистическа информация налага групиране на изследваната територия /в случая селска/ по административно-териториални единици, най-често общини.

Съгласно този подход, използваната информационна база за анализа на селския туризъм в България е неадекватна и недействителна, формирана по административен път, а не като резултат от отчитане на текущата икономическа реалност. Това е и една от основните пречки, които възпрепятстват отделянето на „градското” от „селското”. Независимо от селския характер на дадена община, една част от населените ѝ места се причисляват към „икономическия град”, който местният турист иска да напусне през свободното си време. При засилено административно, а не икономическо начало, отдалечаването от реалността води до трудности при практическата приложимост на административните разработки за развитие на селския туризъм по туристически райони. Проблемът идва и от факта, че независимо, че са жители на „селски” общини, градското население има същите туристически потребности, както и на това от „градските” общини. Разликата обаче е в динамиката на живот, присъща на градското население от голям и от малък град. Това означава, че те не могат да се разглеждат като една и съща целева група. За граждани, населяващи малките градове, селската среда трябва да е с много ниска динамика, за да може туристът да усети различна среда на живот от тази в малкия град. Друг е въпросът доколко жителите на малките градове могат да формират целева група за селски туризъм в България. За жителите на големия град, долният праг на динамика е много висок и дори динамиката на малък град, може да се разгледа от тях като ниска, т.е. различна от тази, на която са свикнали /например град Трявна през призмата на софиянци или варненци/.

Съществува и още един аспект на проблема с планирането на туристическата дейност. Този аспект е свързан с необходимостта да се избегне градският тип среда в общините от селски тип. Възможностите на плановото начало в този случай, отстъпват място на индивидуалните предприемачески решения.

Множеството проблеми, свързани с определяне на границата между „градското” и „селското”, налагат отдавна в научната литература да се прибегне до комплексния подход. Така например Стамов и Алексиева упоменават, че селската среда може да се разглежда в различни аспекти – географски, социален и др. За обозначаване на пространството извън градската среда, авторите първоначално използват понятието „селска област”. От гледна точка на съдържанието, което авторите вкарват в това понятие, може да се заключи, че то е като обединително понятие за понятията „община”, „селска територия” или „селски район” /т.е. определена територия от селска тип, в която се предлагат обществени услуги/ и понятието „селска среда” /включва селската територия, на която не се предлагат обществени услуги/. Или може да се направи аналогия между англоезичните понятия „central city” /в случая административно село - кметство/ и „city” /в случая „икономическо” село, като териториална единица/. Стана ясно, че „област” като термин в българското

публичното пространство се свързва по-скоро с административно-териториална единица, отколкото с обособено пространство. Целта все пак е термините, които се използват в научната литература да се доближават в максимална степен в съдържателно отношение до това, което е възприето в публичното пространство. Това ще е важна предпоставка читател, с по-ограничени познания в дадена научна област, да не тълкува изложението многозначно, в резултат на което да усвоява погрешни знания.

При определяне обхвата на селската среда, Стамов и Алексиева цитират чуждестранни автори като Робинсон и Лбери /M. Robinson; W. Ilbery/<sup>19</sup>. Авторите се спират на определение на Гиптис /S. Giyptis/, който определя селската среда като „земя извън градската част“. Но какво се има предвид под „градска част“ може само да се гадае.

Поради ред неопределености, Стамов и Алексиева правят опит за систематизация на резултати от научните търсения на различни автори относно „селските области“ и по-точно функциите на селското пространство. Прави впечатление, че отново отличителните му характеристики са различни гранични научни области - ниска гъстота на населението, архитектурен ансамбъл, форми на настаняване и използване на земята.

Стамов и Алексиева предлагат дефиниция за „селска област“, базирана на възприятие и/или употреба. Акцентът при Стамов и Алексиева се поставя единствено върху възприятието на хората при определяне на „селските области“ - т.е. какво хората мислят за тях. Разликата зависи от гледната точка на наблюдателя. Авторите цитират Халфакри /K. Halfacree/, който изучава размера на „селските области“ и набляга на това, че една и съща характеристика на „селската област“ може да бъде видяна и възприета по противоположен начин от различните туристи. Халфакри дава пример, потвърждаващ примерите, давани от автора, че хората са склонни да възприемат „селската област“ като среда за възстановяване, но за тези, които работят и живеят там – земеделски стопани и други, средата е изпълнена с напрежение и трудности, т.е. има разлика в динамиката ѝ.

Стамов и Алексиева цитират и Клоук /P. Cloke/, който предлага определянето на „селската област“ да се извършва със съставения от него „индекс на селските области“, състоящ се от 16 показателя. Клоук идентифицира два основни типа „селски области“, а именно:

- отдалечена селска област – характеризира се със значително отстояние от градските области; намаляващо, постоянно или слабо увеличаващо се население; намалени възможности за намиране на работа; висока безработица сред жените и високи разходи на домакинствата;
- достъпни селски региони – формират се в резултат от близостта си до определена градска среда. За тях са характерни: бързо увеличаващо се население; чести пътувания до града; младежка структура на населението и голям брой лични автомобили. Основната особеност на достъпните селски области е относителната икономическа жизнеспособност, характеризираща се с по-ниски нива на безработица.

Освен чисто географския подход към определяне на „селските области“, Стамов и Алексиева цитират К. Халфакри, който предлага четири подхода за определяне на „селските области“, а именно:

---

<sup>19</sup> Стамов, С., Й. Алексиева, 2005; с. 6-10

- описателен – описва селото, използвайки емпирични данни и мерки, като количество на населението и други подобни;
- социално-културен – описва връзките между социалните и пространствени характеристики, т.е. гъстотата на населението въздейства на поведението и отношенията;
- селото като местоположение – дават се онези характеристики, които определят района като „селски” – т.е. неговите отличителни качества;
- селото като социален модел – описва се как селото се възприема и как се свързва със социалния модел на областта чрез индивиди и групи.

Стамов и Алексиева цитират Мърдок и Марсден /J. Murdoch и T. Marsden/, които разработват класификация на „селската област” и възможните последици, като резултат от настъпващите промени в нея. Съгласно тази класификация, съществуват:

- съхранени селски области – те са достъпни селски области, характеризиращи се с протекционистични отношения;
- спорни селски региони – те са разположени извън главните железопътни зони. Земеделски стопани и технолози имат доминиращи интереси и предлагат различни търговски предложения;
- патриархални селски области – където доминират голяма по площ недвижима собственост и арендаторски земеделски стопанства. Развитието е контролирано от местните земеделски стопани с традиционно мислене;
- клиентски селски региони – те са разположени в отдалечените области, където земеделието доминира, но е зависимо от държавните субсидии. Политиката е приспособена към местната общност и заетостта.

Преводът на понятията от чуждестранната литература е направен от авторите Стамов и Алексиева, без обаче те да ги изпишат на съответния език. Това може доведе до изкривяване на оригиналното съдържание при цитиране на написаното от българските автори, което не е изолирана практика.

При наличие само на преводни понятия, би следвало всеки автор да дава съдържателната характеристика, която влага в тях. Използваното от Стамов и Алексиева понятие „селска област”, съответства на разгледаните вече селска среда /country side/ и селски район /rural area/.

Според Ричард и Джулия Шарпли е трудно да се определи какво се разбира под „селска среда” и „селски район”.<sup>20</sup> Различните държави имат различни критерии, по които даден район се разглежда като селски или не селски /градски/, като „rural” може да бъде както географско определение, така и описание на културните характеристики на обществата и общини в селската среда /опити в тази насока прави К. Халфакри/. Като селска среда може да бъде определена средата, която лежи между големите градове и която следователно по характер е селска, като противоположност на градската. На тази база селската среда не е градска, като това определение е достатъчно широко, което включва в себе си гори, резервоари, канали, плажове и селскостопанска земя, която не може да бъде считана като направление за туризъм. В тази връзка в контекста на туризма не цялата селска среда може да е еднакво използвана за развитие на туризма, за това е необходимо да се прави връзка между особеностите на селския район и неговия потенциал за развитие на туризма.

<sup>20</sup> Richard & Julia Sharpley, 1997; с. 13

Ричард и Джулия Шарпли цитират Лейн /B. Lane/, който определя три основни характеристики, присъщи на селския район, а именно:

- гъстота на населението и големината на населеното място – ако селските райони се определят основно като не градски, тогава по определение те се характеризират като слабо населени с малки постройки /селски тип архитектурен ансамбъл – б.а./;

- използване на земята като производствен фактор и структурата на икономическата дейност – от една страна развитите в селскостопанско отношение „селски общини“ ще имат много по-малка нужда от разнообразяване на икономическата си дейност чрез развитието на туризма и ще са много по-малко привлекателни за туристите. От друга страна изостаналите в икономическо отношение райони, които зависят от традиционни малки земеделски стопанства ще се нуждаят от икономическа диверсификация, като едновременно с това ще са привлекателни за туристите;

- традиционни социални структури – от всички възприятия за „селско“ може би най-осезаемото е това на хората от градовете, че селската среда съдържа традиционни социални структури и ценности, които са се загубили в модерното градско общество.

Стамов и Алексиева също цитират Б. Лейн, според когото най-общо селският туризъм се определя като „туризъм, който се развива в извънградските или селски области“. Според авторите, концепциите за селски район варират за различните страни и периоди от време. Трудността да се дефинира понятието произтича и от това, че районите се намират в непрекъснато развитие. Изясняването на съдържателния аспект на селски район е важно, защото според авторите определението „селски“ е уникалната характеристика на предлаганите туристически продукти в извънградската зона.

При опита си да отделят „градското“ от „селското“, Стамов и Алексиева използват прилагателното „извънградски“. Това прилагателно се използва масово в българското публично пространство за описание на не градска среда. Справка в тълковния речник показва, че „извънградски“ обозначава „вън от рамките или от административните предели на града, но близо до него; извънградска зона; който обслужва, свързва града с други селища и райони“.

Отделните райони, според Славев и колектив, се характеризират с голямо многообразие от селища, но най-общо това многообразие може да се сведе до няколко основни форми.<sup>21</sup> Всяка от тях съответства на определен пространствен тип организация на производството. Формите на разселване отразяват и равнището на развитие на икономическата дейност на дадена територия. Най-общо взето, в световната практика се различават два основни типа разселване – чергарско /номадско/ и трайно /уседнало/.

Трайното /уседналото/ разселване обхваща големи територии. То е представено от две основни форми: дисперсно /разпръснато/ и групово разселване. В структурата на груповото разселване основно място заемат селата и градовете.

Селата се отличават от малките градове по редица признаци. Във функционално отношение те могат да се обособят в три групи:

- селскостопански;
- неселскостопански;
- смесени.

---

<sup>21</sup> Славев, С. и кол., 1980; с. 201-203

Най-разпространен тип, според Славев и колектив, са селскостопанските села. В тях почти цялото активно население е заето в селското стопанство. Селата от неселскостопански тип са слабо свързани със селското стопанство. Жителите им са заети в предприятията на близкия град, горското стопанство или горската промишленост. Селата от смесен тип насочват работната си сила в селското стопанство и в някои предприятия за преработка на селскостопански суровини. И в трите типа села има известни нюанси в производствената дейност.

Класифицирането на селата, според Славев и колектив, е свързано с определени трудности и те идват най-вече от липсата на конкретни монографични и регионални проучвания в България. Въпреки посочените трудности при изследването на проблема, за нуждите на практиката може да се направи следната класификация на селата у нас:

- чисто селскостопански;
- с превес на производствената дейност;
- с превес на селскостопанска дейност;
- железопътни гари и пристанища;
- туристически центрове.

По-голяма част от българските села се отнасят към чисто селскостопанските населени места. Основният поминък на населението в тях са растениевъдството и животновъдството. Те са разположени по цялата територия на страната, но най-много се срещат в Дунавската равнина и Тракийската низина и в някои други райони /най-вече зърнопроизводителни/ на страната.

Проблемите, отнасящи се до типологията на селата, дори по времето на централно–планираната икономика са се считали за неизяснени. Според Славев и колектив, във връзка с по-нататъшното разработване на тази тематика е било необходимо да се изяснява перспективата на всяко отделно село. Това прозрение, е особено актуално днес във времена на икономически либерализъм в България. Пренасочването на научните изследвания от конкретно село /икономически подход/ към „селските общини” /административен подход/ в сегашно време, според автора, няма да има очакваната ефективност в частта туризъм, поради липса на ясна изходна точка за актуалното социално-икономическото състояние на селата и селската среда в България. Вече бе споменато, че при наличие на празноти в българските научни изследвания, те се запълват най-вече от западноевропейски или американски разработки. Стана също ясно и, че българската научна мисъл използва много преводна научна литература. В тази научна литература обаче има понятия като например „urban villages” /села от градски тип, образували се като резултат от миграцията в предградията и образуването на клъстери от продавачи и предприятия/ и ”village tourism” /включва само дейностите и услугите, които се предлагат в населените места - най-вече настаняване, без участие в селскостопански дейности<sup>22</sup>, на които трудно би бил намерен аналог в българската действителност.

---

<sup>22</sup> Войнова, Я., 2008; с.8-10

**Концепцията за клъстерите, приложена към селския туризъм**

Макар понятието агломерация да се свързва основно с тип селищно образование, с агломерация<sup>23</sup> се обозначава и концентрирането на икономическа дейност, позната още в научната литература като клъстер. Отправните точки за формулиране на постулатите на агломерационната теория са три. Първата отправна точка се свързва с факта, че голям относителен дял от световното производство се произвежда в ограничен брой високо концентрирани промишлени региони. Втората отправна точка е, че предприятия от свързани производства се разполагат в географска близост, като по този начин формират клъстери. Третата отправна точка е свързана с първите две в смисъл, че производствените предприятия се стремят да са икономически активни в дългосрочен период, което води до институционализирането им. Един път зародил се, процесът на агломерация се задълбочава от само себе си. Съгласно последните научни изследвания, още един нюанс на отправна точка излиза на дневен ред: част от агломерациите се стремят да произвеждат високотехнологична продукция.

Трите отправни точки – регионалната концентрация, пространственият клъстер и зависимостта в производственото развитие са били описани и анализирани от множество учени, като се започне от Маршал /Marshall, 1890-1916/, Вебер /Weber, 1909 -1929/ Хувър /Hoover, 1948/, Мърдал /Myrdal, 1957/, Лойд и Дикън /Lloyd & Dicken, 1977/, Портър /Porter, 1990/, Кругмън /Krugman, 1991/, Енрайт /Enright, 1998/ и др.

С най-големи заслуги за популяризацията на клъстерите сред научните среди и разработването на методология за развитието им е харвардският професор Майкъл Портър /Michael Porter/ „...В началото на ХХІ век, Портър става най-популярният шампион в попрището на икономическото развитие с аргумента си, че клъстерите трябва да са в центъра на всяко начинание, целящо постигане на конкуретоспособност.”<sup>24</sup>

Анализирайки възможностите за развитие на клъстери в Южна Калифорния, Портър идентифицира четири клъстера, един от който е туристически<sup>25</sup>.

Според Портър, при туристическия клъстер е характерен т.н. „гратисен” или „допълващ” ефект /complementarities/. Този ефект е резултат от спецификата на туристическата дейност. Според Портър „...веригата от връзки между членовете на един клъстер резултира в сума много по-голяма от съставлящите я. При един типичен туристически клъстер ... качеството на възприятие на потребителя зависи не само от привлекателността на допълващите услуги, но и от качеството и ефективността на основните услуги, като хотели, ресторанти, магазини и транспортни съоръжения. Тъй като

---

<sup>23</sup> Sölvell Ö., Göran Lindqvist, Christian Ketels, *The Cluster Initiative Greenbook*, First edition, Stockhome, 2003, електронен вариант на английски език, [www.montana-bg.info/kluster.html](http://www.montana-bg.info/kluster.html), май, 2009 г, стр. 19.

<sup>24</sup> Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, Интернет страница [www.project.touristcluster.com/index](http://www.project.touristcluster.com/index), май, 2009 г, стр. 1.

<sup>25</sup> Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, Интернет страница [www.project.touristcluster.com/index](http://www.project.touristcluster.com/index), май, 2009 г, стр. 13.

членовете на един клъстер са взаимно зависими, доброто представяне на един от тях може да стимулира успехите на всички останали”<sup>26</sup>.

Според д-р инж. ик. Владимир Златев от Бостънския Университет в САЩ <sup>27</sup> „...в туризма този „гратисен” ефект се проявява в различни форми, но общата особеност се състои в това, че продуктите и услугите се произвеждат и достигат до крайния клиент паралелно, а въздействието от тях е многопластово... В крайна сметка заключенията на потребителя се базират на общите възприятия от посещението на дестинацията, което може да означава, че той няма да се върне повторно в хотела поради лошото обслужване, с което е запомнил съседния ресторант, или поради нощния шум от съседната дискотека, или придвижването с неклиматизирани автобуси, или посредствения превод и обслужване от страна на екскурзовода”. Или с други думи казано, рядко дадено туристическо предприятие произвежда цялостен туристически продукт. Тази специфична секторна особеност на туризма е предпоставка, която до голяма степен предопределя нуждата от разгръщането на клъстерните инициативи в туризма /в т.ч. в областта на селския туризъм б.а./. От изключителна важност за постигане на висока конкурентоспособност е да се държи сметка за добавената стойност, създавана от всеки член на туристическия клъстер. При икономически анализ на туристически клъстер, трябва да се отчете спецификата на сектор туризъм в отделните фази на общественото производство на туристическия продукт, като анализът може да бъде извършен в два разреза: по извършвана туристическа дейност в отделните фази на обществено производство /например, хотелиерство – фаза производство или агентска дейност – фаза разпределение/; или по основни или съпътстващи видове и форми туризъм /например, селски туризъм – основен и приключенски - съпътстващ/.

### **Концепция за съвременни видове туризъм**

В научен аспект изследването в туризма най-общо може да се изрази като система от: „...формулиране на въпроси; систематично събиране на информация за отговаряне на тези въпроси; класификация и анализ на данни, с цел да бъдат формулирани правила за поведение, връзки и тенденции, които спомагат за вникване в същността на системата, процеса на вземане на решения или за прогнозни резултати за различни алтернативни бъдещи сценарии”<sup>28</sup>.

В този ред на мисли, могат да бъдат формулирани следните въпроси, свързани с туристическите клъстерни инициативи, целящи развитието на съвременните видове и форми туризъм в България, а именно:

- Какви съвременни видове и форми туризъм /СВФТ/ се развиват в България?;
- Доколко изчерпателен и актуализиран SWOT анализ е направен за тяхното развитие?;
- Има ли вече традиционно развити за България СВФТ?;

<sup>26</sup> Michael E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competitions*, Harvard Business Review, November-December 1998, p.81, цитиран от Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност”, Издателство Славена, Варна, 2005, стр. 14-15.

<sup>27</sup> Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност”, Издателство Славена, Варна, 2005, стр. 15.

<sup>28</sup> Análisis factorial y análisis cluster, C.04.02, електронен вариант на испански език, стр. 10, Интернет страница <http://pub.unwto.org>, май, 2009 г.

- Каква е добавената стойност, която се реализира в тях?;
- Как се разпределя тя по сектори?;
- СВФТ самостоятелно ли се развиват или се търсят клъстерни инициативи?;
- Дейността по предлагане на туристически продукт от СВФТ основна дейност ли е за туристическите предприятия или диверсификационна?;
- Какъв е размерът на такива туристически предприятия?;
- Каква е разликата в необходимите средства за стартиране на туристическа дейност в клъстер или самостоятелно?;
- Има ли разлики при упражняване на туроператорската и агентска дейност при масов туризъм и при СВФТ?;
- Кои са новоутвърждаващите се СВФТ в България?;
- Проучени ли са добре целевите им групи?;
- Могат ли те да са основа за клъстерни инициативи с вече съществуващите СВФТ?;
- Новоутвърждаващите се СВФТ в България са предмет на целенасочена предприемаческа дейност или са предимно случайни прояви?;
- Проучени ли са добре възможностите за публично-частно партньорство, ролята на централната и местните власти и възможностите за финансиране от структурни фондове при стартиране и развитие на новоутвърждаващи се СВФТ?

В контекста на формулираните по-горе въпроси, директното свързване на понятията „селски туризъм” и „туристически клъстер” на пръв поглед изглежда съвсем закономерно и рутинно, но по-детайлният анализ на комбинацията може да бъде класифицирана по-скоро като предизвикателство. Причината? За обхвата на селския туризъм в практиката и научната литература битуват различни схващания и поради тази причина няма единно определение. За туристическия клъстер понятийният апарат е много по-прецизиран и по-ясно формулиран. Пълноценното разгръщане на съвременните видове туризъм в България среща редица трудности, част от които могат да бъдат решени чрез развитието им като елемент от туристическите клъстери. Именно чрез клъстерите могат да бъдат преодолени в различна степен и недостатъците на развитието на селския туризъм в частност. Съгласно правителствените стратегически документи<sup>29</sup> предизвикателствата през развитието на селския туризъм могат да бъдат обобщени и класифицирани, както следва:

- липса на информация в систематизиран вид за ресурсите за развитие на селския туризъм;
- недобро качество на предлаганите услуги;
- недостатъчно и недобре обучени кадри, предлагащи туристически услуги в сферата на селския туризъм;
- няма възприети стандарти за управление на информацията за селския туризъм, както и не съществуват механизми за ефективна обмяна на информация между заинтересованите лица;
- недостатъчно разработени продукти и услуги в сферата на селския туризъм;
- непознаване на изискванията на туристите с интереси към този вид туризъм;

---

<sup>29</sup> Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България 2009-2013 и последвалата Стратегия за устойчивото развитие на туризма в България 2014-2030 г.

- недостатъчно партньорство между предприемачите с оглед допълняемост в предлаганите услуги.

Защо именно туристическите клъстери могат да се окажат ключови за успешното преодоляване на гореизброените недостатъци на развитието на селския туризъм в България? Отговорът се съдържа основно в теорията за клъстерите. Съгласно теорията<sup>30</sup>: „...най-успешните клъстери изграждат механизми, които могат да ускорят движението на идеите, иновациите и информацията“, т.е. ще се преодолее недостатъкът „липса на ресурсна информация за селския туризъм“.

„Единственият и най-важен оперативен принцип на конкурентоспособните клъстери е способността им да създават широкообхватни връзки помежду си и избирателно да образуват мрежи“, т.е. ще се преодолее недостатъкът „липса на партньорства в областта на селския туризъм“.

„Създаването на връзки е процесът, който движи и разпространява идеи, информация и добри практики в клъстера и който ги внася от други места“, т.е. ще бъдат наложени стандарти за управление на информацията за селския туризъм. „Мрежа“ в клъстера означава структура за съвместна работа на малките и средни предприятия (МСП). Тези мрежи представляват формално сформирани сдружения от фирми, които варират от съвместни предприятия (джойнт венчър), създадени със законни договори, до бизнес асоциации, стъпили само на годишните вноски за членство“, т.е. по този начин ще бъдат разработени достатъчно продукти и услуги в сферата на селския туризъм, ще се повиши тяхното качество и ще се опознаят по-добре целевите групи. „Успелите региони приютяват институции, отделни личности и организации, които служат за хранилища и разпространители на недокументираното познание. Познанието се намира в изследователските и технологични центрове и техния персонал, в образователните институции и техните факултети, както и във фирмите и техните служители. Простира се отвъд каквато и да било документирана информация. Тези, които разработват и използват нови технологии, техники и системи знаят как да ги експлоатират според обстоятелства, много повече отколкото изобщо някога е било документирано“, т.е. ще се преодолее недостигът на професионално подготвени кадри.

Развитието на селския туризъм в България да става като част от туристически клъстери, започва да се приема и анализира като съвременен подход и от българските научни среди през последното десетилетие. Като пример в тази посока може да бъде разгледана монографията на Мария Станкова „Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленски практики“<sup>31</sup>.

В този ред на мисли селският туризъм, може да бъде определен като специфичен сегмент, а именно – възможността за разгръщане на свързаните със селския туризъм съпътстващи дейности /видове и форми съвременни видове туризъм, които могат да се практикуват съвместно със селския туризъм/, посредством включване на вида туризъм в туристически клъстер и да се даде отговор на въпросите къде могат да се търсят основните предимства от развитието му.

Основният стремеж за по-голяма част от потенциалните туристи с фокус селски туризъм е да попаднат сред неподправена природа и благоприятен климат, отколкото да станат част от селския бит. В този смисъл, селата се

<sup>30</sup> Национална стратегия за развитието на клъстерите, с. 9-11.

<sup>31</sup> Виж стр. 223

идентифицират с туристическия център, а съпътстващите дейности с неговата периферия. Включването на такива дейности в структурата на селския туристически продукт, дава възможност на туристите да се докоснат до спецификата и на други съвременни видове и форми туризъм, за които тези дейности са основни /а за селския туризъм са съпътстващи/. Съпътстващите селския туризъм дейности могат бъдат включени като елемент в селския туристически продукт или да се предлагат като самостоятелен туристически продукт в рамките на един и същ селски район. Поради наличие на такава възможност, някои автори разграничават селския туризъм от другите съвременни видове и форми туризъм, които се развиват в селския район, а други ги разглеждат като отделни слети видове или негови форми.

Съпътстващите селския туризъм дейности обикновено са част от вид туризъм, който се класифицира като съвременен /още алтернативен, специализиран и др./. Следвайки хронологията на развитие на сектор „Туризъм“, съвременните видове туризъм се утвърждават след масовите. От своя страна в предлагането на съвременните видове туризъм се наблюдава също една динамика, при която определени видове и форми придобиват по-бързо популярност и са в по-голяма степен познати в съдържателно отношение, отколкото други, които се развиват първо в по-високотехнологични страни и сред целеви туристически групи с по-високи доходи. Така например, много голяма част от екстремните видове туризъм са познати с английските си имена дори в неанглоезични страни /например рафтинг, уиндсърф и много др./.

Поради наличието на определени фактори, разпространението на някой от съвременните видове туризъм, като например, културно-познавателен и селски /в контекста на извънградски – б.а./ се налагат в световен мащаб по-бързо и по-успешно, отколкото други /основно свързани с екстремните спортове/. Именно тук може да бъде търсена основата, на база на която да става възможно условно разграничаване на утвърдени от новоутвърждаващи се съвременни видове и форми туризъм. Това се налага от гледна точка на факта, че дори само имената на една голяма част от съвременните видове туризъм звучат екзотично /носещи предимно английско наименование - хели ски, айроборд/. Екзотиката и подражанието винаги са привличали българина, което само по себе си става мотив за предприемачески действия в посока организиране на такова туристическо предлагане в родни условия. Малко български предприемачи обаче имат ясна представа относно размера на добавената стойност, която може да бъде реализирана от тяхното развитие преди стартиране на предлагането на такива съвременни видове туризъм. Това от своя страна често води до разочарования на предприемачите в туризма относно очакваните и реално получени печалби от дейността. Именно тук авторът вижда ролята на науката, в смисъл, тя да представя на вниманието на потенциалните предприемачи аналитична информация относно ориентировъчните икономически ползи, които могат да бъдат реализирани от предлагането на едни или други съвременни видове туризъм.

Критерии, по които може да бъде извършена условно идентификацията на новоутвърждаващи се от утвърдени съвременни видове и форми туризъм са:

- нямат точен български еквивалент на оригиналното наименование, което е на езика на държавата, в която за пръв път са се появили;
- изискват специализирано оборудване, в повечето случаи изработено от високотехнологични материали и по последни технологии;

- към целевите групи има завишени изисквания за физическо и психично здраве;
- изискват се задълбочени знания в определена област;
- предварително се усвояват и тренират специфични умения, поради наличие на завишено ниво на риска и възможност от по-сериозни травми;
- при практикуването им се изисква концентрация и вътрешна мобилизация;
- наличие на формален /публична власт/ или неформален /неправителствен сектор/ контрол върху практическата реализация на туристическата дейност;
- развиват и се популяризират в тясно партньорство с неправителствения сектор;
- използват основно социална /туристическа/ инфраструктура, създадена за развитието на утвърдени съвременни видове и форми туризъм и рядко на тази, създадена за масов туризъм;
- предлагането им се опосредства от различни видове транспортни средства /въздушни, водни, наземни/.

Формулираните критерии, според автора, са актуални само за определен период от развитието на сектор „Туризъм” в България. Продължителността на периода зависи най-вече от скоростта, с която такива съвременни видове и форми туризъм се утвърждават на българския туристически пазар. Освен ендогенни фактори /формиране на целеви групи, склонност към избор на български туристически продукт, състояние на природни и антропогенни туристически ресурси и др./, върху продължителността на периода влияят и екзогенни фактори като световните икономически цикли, конкурентоспособност на съседни на България туристически дестинации, разполагаем доход, отделян от домакинствата за туризъм и др.

По-нататъшното развитие на технологиите от една страна и изменението в спецификата на целевите групи при смяната на поколенията<sup>32</sup>, ще даде резултат в посока придобиване на по-голяма популярност на част от новоутвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм, отмиране на друга част и поява на нови. Авторът лансира тезата, че в недалечно бъдеще, основната конкуренция на новоутвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм ще бъдат технологичните новости в телевизията /три и повече измерни телевизори/, въздействието на мултимедийните компютърни приложения /игрови станции PlayStation Consoles/, както и на бъдещето развитие на технологиите, симулиращи въздействие върху човешките сетива /например скафандър, който симулира сибирски студ, амазонска влага, захарска жега и т.н/ и др.. Такива технологии или ще доведат до по-голямата популяризация на новоутвърждаващите днес съвременни видове туризъм или ще доведат до отмиране на реалното им предлагане. По този начин, задоволяването на част от човешките потребности, които днес реализират добавена стойност в туризма, утре ще бъдат приоритет на други икономически сектори.

<sup>32</sup> Например днес голяма част от хората около 60 г. имат все още „здрава връзка” със „земята”, а тези на 10 г. вече имат „здрава връзка” с компютрите и интернет средата като основно виртуално пространство за социални контакти. Стои отворен въпроса, когато 10 годишните днес станат на 60 г., дали въобще ще искат и да чуят за аграрен туризъм.

### **Свързаността на понятията селски туризъм, извънградски туризъм, земеделски туризъм**

Дотук в изложението бяха използвани не малко понятия като например: съвременни видове туризъм, алтернатива в съвременните видове туризъм, новоутвърждаващи се видове туризъм, съпътстващи селския туризъм дейности. Съществуват понятия като селски туризъм в широк и тесен смисъл, „твърд“ и „мек“ ефект от развитието на селския туризъм и т.н. Цялата тази терминологична база се използва с оглед да бъдат обхванати пространствения обхват на селския туризъм, от една страна, а от друга - структурната и икономическата му динамика. Диверсификацията на предлагането на селски туристически продукт е изключително динамична и е продиктувана от не малко фактори, по-важните от които са: увеличени разходи от домакинствата за туризъм, поевтиняване на всички видове транспорт, неимоверно бързото развитие на технологиите и особено интернет базираните информационни технологии. Възможностите за практикуване на туристическа дейност в селските райони отдавна не се отъждествява с населените места в териториите извън градовете.

Може да се изкаже предположението, че само по себе си понятието „селски туризъм“ е малко остаряло и се използва за обозначаване на туристическа дейност извън градовете по-скоро по навик. Научната мисъл отдавна прави опити да прецизира стари и да търси нови, по-точни понятия, с оглед те да отговорят на новите предизвикателства пред развитието на туризма извън градовете. Както вече стана ясно, пример в тази посока са Стамов и Алексиева, които при опита си да отделят „градското“ от „селското“, използват прилагателното „извънградски“. Понятието извънградски туризъм може да бъде използвано при разглеждането на туризма в селска среда /или селски туризъм в широкия смисъл на понятието/. В това понятие успешно би се вписал всеки един вид туризъм, попадащ в кръга на изследването на туристическата дейност по локализационен признак. Към видовете туризъм, имащи непосредствена връзка със селската среда, ще може вече много по-ясно да се отнесе селският туризъм /в тесен смисъл/, наравно с екологичен туризъм, етнографски, спортен туризъм и други, макар селският туризъм /в тесен смисъл/ да е тясно свързан с другите видове туризъм, развиващи се в селска среда. В този ред на разсъждения, селският туризъм в тесен смисъл, или класическият селски туризъм от гледна точка на българската специфика, може да бъде определен като туристическа дейност в селски район, в която основните туристически услуги /настаняване, хранене – задължително, транспорт – при възможност/ се предлагат като допълваща дейност от земеделски стопани. Определението включва „мекия ефект“ от развитието на туристическа дейност в селска среда и се изключва всичко, което е характерно за „твърдия ефект“ – наличие на външен за селската среда инвеститор, „изтичане“ на доход от района и т.н. Дейностите, характерни за „твърдия ефект“, се явяват елементи на други видове туризъм, класифицирани по различни признаци /например хотелиерство в селска среда/. Наличие на едно понятие „селски туризъм“ в два смисъла /тесен и широк/ означава, че често може да стане объркване при наличие на две комуникиращи страни, особено ако едната от тях е непрофесионална подготвена. Разпространеното схващане на научната мисъл към настоящия момент в България, че селският туризъм има две форми – агротуризъм и фермерски туризъм, не се споделя от автора /В. Статев/. При формулирането

на съдържателния аспект на агротуризма, разсъжденията се правят основно от гледна точка на търсещия /туриста/, а при фермерския туризъм определянето на съдържателния му аспект става основно от гледна точка на предлагащия /земеделския стопанин - предприемач/. Имайки предвид, че основно използваното понятие в чуждестранната литература е агротуризм, често дори използвано като еквивалент на селски туризъм в тесен смисъл, може да се игнорира формата „фермерски туризъм” /още повече, че в България няма ферми от класическия американски вид/. А за да се избегне възможността един автор да използва понятието агро- или аграрен туризъм, а друг със същото съдържание - понятието селски туризъм в тесен смисъл, авторът предлага в смисъла на формата агротуризм, да бъде използвано понятието „земеделски” туризъм. Мотивът да бъде използвано това понятие се свързва с разпространените днес понятия „земеделски стопанин” и „земеделие” /Министерство на земеделието и храните – а не Министерство на аграрното стопанство и храните/.

Както стана ясно от изложението по-горе, връзката на селския /извънградския/ туризъм с други видове туризъм е толкова тясна, че може да се говори и за тяхното срастване. Освен това, в отделните случаи именно различните от селския вид туризъм видове инициират развитието на селския туризъм /в широк смисъл на понятието/.

В този ред на мисли, като елемент на селския туристически продукт, Алексиева и Стамов цитират: Спорт /Sport/ и Консил /Council/, които разграничават 28 категории спортове, които могат да се практикуват в селския район и Тибол /Thiball/, който групира съпътстващите селския туризъм дейности в следните категории:

- пътувания /ски преходи, колоездене, яздене на магаре и др./
- водни дейности /в т.ч. кану-каяк, уинд сърфинг и др./
- въздушни дейности /в т.ч. авиация, делтапланеризъм и др./
- спортни дейности /в т.ч. скално катерене, голф и др./
- културни дейности /в т.ч. реставрация, пътища на гастрономията и др./
- дейности, свързани със здравето /в т.ч. фитнес, минерални бани и др./
- пасивни дейности /в т.ч. изучаване на природата, фотография и др./
- специални събития /в т.ч. спортни фестивали и селскостопански изложби/

- бизнес дейности /конференции/<sup>33</sup>.

Любомир Попйорданов от Българската асоциация за алтернативен туризъм /БААТ/, освен гореизложените добавя и:

- геология, орнитология, ботаника, наблюдение на диви животни, геомология;
- археология, подводна археология, българска възрожденска архитектура, манастири и свети места, оброчища;
- тематични турове – наблюдения, обучение /бродерия, тъкачество, плетиво, керамика, дърворезба и т.н./<sup>34</sup>

Английската Комисия по селска среда<sup>35</sup> /The Countryside Commission/ разграничава в различен формат от предишните два в изложението до тук,

<sup>33</sup> Алексиева, Й., С. Стамов, Специализирани видове туризъм – Селски туризъм / Част втора, Кота, Стара Загора, 2005 г. стр. 27 -28

<sup>34</sup> Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г., стр. 65

<sup>35</sup> Цитирана от Ричард и Джулия Шарпли

съпътстващите селския туризъм дейности, като ги систематизира в 11 различни дейности, които могат да бъдат цел за посещение на селската среда, а именно:

- морета, брегове, стръмни скали /но не в морски курорт/;
- исторически сгради, аристократични домове, музеи, градини или паркове извън границата на населеното място в селска среда /countryside park/;
- паркове в границата на населеното място в селска среда /country park/;
- зоологически градини, сафари;
- природни резервати;
- обиколни пътувания с превозни средства, пикници и др. /вкл. посещение на интересни населени места/;
- дълги разходки пеша, с дължина на прехода най-малко 3,2 км;
- наблюдение на птици, изучаване на природата;
- ловене на риба;
- езда на коне или понита;
- стрелба /shooting/;
- лов /hunting/;
- вземане на активно участие в други организирани спортове като футбол, крикет, колоездене, голф, изкачване, моторни спортове;
- вземане активно участие в други неформални спортове като джогинг, плажни игри и др.;
- гледане на организирани спортове /но с лично присъствие, а не по телевизията/;
- посещение на приятели или роднини;
- провеждане на някакви организирани консервационни или рекреационни дейности като почистване на пътеки, садене на дървета и др.;
- „набери си сам” - плодове, зеленчуци.

Според авторите Шарпли „...това, което е важно, обаче, е не обхватът на самите дейности, а относителната популярност на всяка една от тях. Така например, поне половината английско население пътува с кола в селските райони всяка година, докато по-малко от 5% от населението участва в организирани консервационни дейности или яздене на коне”<sup>36</sup>.

Стоян Маринов използва втория посочен по-горе подход, като разграничава селския туризъм на негови основни видове, както следва:

- рекреативен селски туризъм – селскостопански труд, занаятчийска дейност;
- спортен селски туризъм – разграничават се ловен туризъм, риболовен туризъм, конна езда и др.;
- културно-познавателен селски туризъм – селска култура, бит и традиции, флора и фауна и др.;
- здравен селски туризъм – плодолечение, мляколечение;
- събитиен селски туризъм – фолклорни фестивали, празници и др.

Маринов уточнява, че „...в действителността разграничените видове туризъм не си противостоят, а най-често се допълват и преливат един в друг в рамките на конкретно туристическо пътуване”<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Sharpley, R. & J., Rural Tourism An Introduction, International Thomson Business Press, Лондон, 1997, стр. 59-60

<sup>37</sup> Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г., стр. 100.

От направеното изложение дотук, могат да бъдат направени следните обобщаващи изводи:

- селска среда е общо понятие, използвано за обозначаване на територии извън градската среда;
- от гледна точка на туризма, територии от селската среда, предлагащи ресурси за развитието на сектора се определят като селски райони;
- селският туризъм не е единствения съвременен вид туризъм, който може да се развива в селския район;
- в структурата на селския туристически продукт или като отделен продукт, могат да бъдат предлагани разнообразни и разнородни съпътстващи селския туризъм дейности;
- съпътстващите селския туризъм дейности не са задължително следствие от развитието на селския туризъм в даден район, а могат и да го предшестваат.

Развитието на технологиите в световен мащаб дава възможност за утвърждаване на все нови и нови съвременни видове и форми туризъм. Практиката показва, че за развитието на една голяма част от тях се изисква наличие именно на селска среда. В по-редки случаи, такива новоутвърждаващи се съвременни видове туризъм се оформят като „център” за туристическо потребление, най-често поради ограничената си икономическа възвръщаемост на вложените в тяхното развитие финансови средства. В тази връзка е икономически съобразно такива съвременни видове туризъм да бъдат развивани и предлагани като „периферия” /или съпътстващи дейности/ именно на селския туризъм. Това ще бъде предпоставка за разширяване както на целевите групи туристи /практикуващи селски туризъм/, така и за увеличаване на приходите от дейността. Постигането на тази цел, може да стане на практика единствено чрез развитието на туристическите кълъстери.

Туристическите кълъстери на практика имат и още една позитивна страна. Водещият мотив – печалбата – мотивира предприемачите постоянно да търсят алтернатива на всяка една икономическа дейност, с оглед завоюване на нови пазарни сегменти и/или разширяване и допълване на съществуващи. Тази тенденция не може да отmine и сектор туризъм като цяло. Една от основните причини икономическата наука да е толкова популярна днес е възможността за потребителски избор между различни алтернативи. Предлагането в този сектор се развива толкова динамично, че докато един вид или форма все още имат популярност като нов, в общественото пространство и дори в научните среди, на практика може да се окаже, че той вече има алтернатива и вече формално не е в групата на новоутвърждаващите се. Или написано по-друг начин, масовият туризъм вече има алтернатива – алтернативни /съвременни/ видове и форми туризъм, а самите алтернативни видове от своя страна имат своя алтернатива.

С развитието на селските туристически кълъстери, се предлагат все повече дейности, характерни за различни съвременни видове и форми туризъм или допълващи тези, предлагани от селския туризъм. Стана вече ясно, че част от целевите групи, практикуващи съвременни видове туризъм са привлечени в селската местност не от класическите елементи на селския туризъм, а основно от възможностите, които им предлагат другите съвременни видове туризъм, т.е. възможно е използването на инфраструктурата, създадена за селски туризъм

като допълваща. Или тези видове или форми туризъм са алтернативата на селския туризъм в селската местност.

През последното десетилетие, особено сред младите хора, популярност придобива, свързания с активна двигателна дейност, туризъм в селски местности. Такъв туризъм е свързан с практикуването на различни спортове. Такива спортове, са<sup>38</sup>:

- планински спортове;
- водни спортове;
- спортни игри;
- екстремни спортове;
- други /конна езда, ловен спорт и др./

Свързаната с тези спортове анимация е един от основните видове анимация и представлява съвкупност от спортни и рекреационни услуги. Спортният анимационен продукт е много специфичен, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания, които бързо се променят. Поради това, неговият жизнен цикъл е свързан с необходимостта от непрекъснатото му обновление и подобряване на качеството му<sup>39</sup>.

Значимостта на атракциите в туризма като цяло произтича от това, че те все по-често се превръщат в главен мотив за предприемане на туристическо пътуване и утвърждаване на един или друг съвременен вид туризъм. От своя страна атракциите са свързани с иновационни процеси, бърза промяна на бизнес-средата и съществуват при изключителна конкуренция<sup>40</sup>. В основата на развитието на спортния екстрем туризъм са иновациите.

Една от класификациите на иновациите е дадена от създателя на това понятие - Йозеф Шумпетер /американски икономист от австрийски произход/. Шумпетер разграничава пет възможности за реализиране на иновациите, в т.ч. и в сектор туризъм, а именно<sup>41</sup>:

- изготвяне на ново, т.е. още неизвестно на потребителите благо или създаване на ново качество на едно или друго благо;
- внедряването на нов, т.е. все още практически неизвестен метод на производство за даден икономически сектор, в основата на който метод не е задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт;
- усвояване на нов пазар за реализация, т.е. на такъв пазар, на който до този момент даден сектор от индустрията на определена страна все още не е бил представен, независимо от това дали е съществувал преди този пазар или не;
- получаване на нов източник на суровина или полуфабрикат, независимо от това дали е съществувал преди този източник или не е бил взиман под внимание, или е бил смятан за недостъпен, или е предстоял да бъде създаден;

---

<sup>38</sup> Виж: Динев, П., С. Томова, Спорт и рекреация., Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2006, с. 54.

<sup>39</sup> Пак там: с. 56.

<sup>40</sup> Динев, П., С. Томова, Спортна анимация., Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2008, Варна, с. 25.

<sup>41</sup> Димитров, П., Иновации в туризма, Университетско издателство „Неофит Рилски”, Благоевград, 2006, Благоевград, с. 8.

- провеждането на съответстваща реорганизация, например осигуряване на монополно положение /чрез създаване на тръст/ или подриване на монополното положение на друго предприятие.

Като най-благоприятен сегмент от спортния туризъм за приложение на горепосочените възможности за реализация на иновационни решения е спортният екстремен туризъм. Именно иновациите стоят в основата на наличието и на предлагането на екстремен воден /дайвинг, веикбординг, водни ски, рафтинг и др./, земен /планинско колоездене, спелеология, хелискинг и др./, въздушен /парашутизъм, групова акробатика, фрийстайл, скайсърфинг, делтапланеризъм и др./ и дори екзотичен /космически туризъм, джайлотуризм<sup>42</sup>, туризъм на северния и южния полюс, пътешествие из джунглата и др./ туризъм<sup>43</sup>.

Практикуването на екстремния туризъм е свързано с висока степен на риск. Екстремният туризъм се отнася към най-опасните видове туризъм и в това се заключава и неговата цел. В тази връзка, задача на публичните власти е да предприемат мерки за въвеждане на изисквания, които частният сектор трябва да взема под внимание. Такива изисквания трябва да осигурят прилагането на мерки за максимално обезопасяване на участниците от една страна и не допускането на безконтролно използване и унищожаване на природните туристически ресурси на селската местност от друга. Всичките видове опасности в екстремния туризъм могат да бъдат класифицирани на база същността на явлението и ролята на туристите при възникване на опасни ситуации. В същото време факторите на риска в екстремния туризъм могат да бъдат класифицирани по тяхната природа, а именно<sup>44</sup>:

- опасност от травми – резултат от действие на механизми или предмети /падащи камъни, лавини и т.н./, лоши ергономични характеристики на оборудването, опасни атмосферни явления;

- въздействие на околната среда – опасност от проявата на неблагоприятни природни условия;

- пожароопасност;

- биологично въздействие – риск от ухапване от животни, отровни насекоми, приносители на инфекции, попадане в човешкия организъм на отровни микроорганизми;

- психофизическо натоварване – риск от възникване на физическо и нервнопсихическо пренатоварване в туристите при преминаване на трудни и опасни участъци от маршрута;

- опасност от ултравиолетово и радиоактивно излъчване;

- химическо въздействие – токсическо, раздразнително и др.;

- специфични фактори на риска – възможност да възникнат по маршрута природни или технически катастрофи, лошо техническо състояние на обекта, ниско равнище на подготовка на обслужващия персонал, инструктори, недостатъчно информационно обезпечаване на маршрутите.

Контролът по изпълнение на мерките по безопасност при екстремния туризъм трябва да се провежда преди началото на туристическия сезон и в хода му от текущи проверки от упълномощени публични органи в съответствие с техните компетенции.

<sup>42</sup> Живот сред диви племена, без екстрите на съвременното.

<sup>43</sup> Балкин, А. В., Специальные виды туризма., Феникс, Ростов на Дону, 2008, стр. 154-166.

<sup>44</sup> Пак там: стр. 164-165.

Развитието на иновациите в бъдеще ще създава нови и нови възможности за активен отдих в селска местност, което от своя страна ще доведе до все по-голямо свиване като относителен дял на селския туризъм с акцент земеделска дейност и увеличаване дела на други съвременни видове и форми туризъм. Тази тенденция ще позволи от една страна реализация на повече добавена стойност от развитието на сектор туризъм в селска местност, но ще създаде и множество предпоставки за влошаване качеството на нейните природни и антропогенни ресурси. А запазването им е от изключителна важност, тъй като селският туризъм е напълно възможно да се развива и в луксозния сектор.

В страни с дългогодишен опит в предлагането на селски туризъм се правят опити за увеличаване на приходите от дейността и чрез предлагане, ориентирано към високодоходни целеви групи /VIP селски туризъм/ и чрез масовизиране на посещенията на туристи, но в земеделски стопанства, които сами по себе си представляват ресурс за разгръщане на разнообразни крайноседмични програми за развлечение /туристическа анимация/. Или става въпрос за превес на предлагането основно на допълващи туристически услуги /основно програми за забавление с участието на туристите/, над основните туристически услуги /настаняване, хранене, транспорт, посредническа дейност/. В България основно се разчита на предлагане на основни туристически услуги, което е причина в български условия селският туризъм да не се развива така, както в Западна Европа, САЩ, Канада, Австралия и т.н. Основната цел на предприемача в България е да настани туриста, а с какво ще се забавлява – това вече е въпрос на лична организация. Избор за настаняване в къщи за гости в село Широка Лъка, в село Стойките или село Арда /община Смолян/ има в изобилие, но възможност да се намери предлагане на някакъв тип забавление е по-скоро изключение, отколкото правило.

Тук резонно възниква въпросът, къде е тогава границата между нормален и луксозен селски туристически продукт? Отговорът може да бъде търсен в бита на съответната целева група. В България например на въпроса, който се задава на сутринта след вечер на забавление по типично български маниер е какво количество алкохол изпи, а не колко качествен /марков, бутиков вкус и т.н./ е бил той. Количеството отново държи първенство пред качеството и при храненето. Изядени са п на брой пържоли, но как са приготвени, доколко техният вкус е обогатен с различни подправки, маринати, в какво и как са сервирани и т.н. – това не представлява интерес. Обикновено българите казваме – отиваме на чист въздух в планината, а в същото време почти не се напускат кръчми, механи и др. типове заведения за хранене, в които забраната за пушене /и респективно проветряването на търговското помещение/ се спазва отново по традиционния за България начин, а именно „на книга“. След почивка, основно коментарите са колко евтини са били вечерите, престоят, алкохолът и т.н. /за обслужването не си заслужава коментар – то по презумпция не е на желаното от коментиращите ниво/, а много рядко се отделя внимание на качеството на отделните елементи по време на престоя. Не е трудно в такъв случай да си представим, защо определението „евтина туристическа дестинация“ за България си е напълно заслужено – българският масов стереотип на „туризъм“ /при пребиваване повече от 24 часа извън мястото за постоянно обитание/ и „почивка“ /или „купон“ - в рамките на 24 часа в мястото за постоянно обитание/ е основно свързан с базови потребности, или първото йерархично ниво на пирамидата на човешките потребности на Е. Маслоу –

перифразирано това ниво може да бъде интерпретирано по следния начин – просто спал, просто ял, просто платил малко.....просто доволен...

Сега нека обърнем картината! Нека добавим към базовите потребности, малко духовност, малко любознателност, малко съзерцание, малко мечти, малко стил, малко класа и да потърсим как тази нова комбинация от „потребности“ може да бъде задоволена с наличните в България туристически „блага“ /използвайки понятие от икономическия инструментариум или ако бъде използван географски такъв - природни и антропогенни ресурси/ с максимална „полезност“.

При очертаване профила на целевата група /или акцентът при анализа се фокусира върху индивидуалното туристическо търсене/ възниква въпросът, коя характеристика да бъде използвана като водеща в български условия – потребност от по-елитарен продукт в извънградска среда или по-висок разполагаем доход, отделен за вида туризъм. Това се налага от факта, че няма как да се сложи знак на равенство между душевното и финансовото „богатство“ на човек /респективно турист/. Често двете характеристики не вървят заедно. В този ред на мисли, макар на пръв поглед „потребност“ и „доход“ да са органически свързани помежду си, могат да бъдат очертани няколко профила на взаимовръзка или липса на такава между тях, а именно:

- *първи профил*: наличие на потребност – недостатъчен доход - тази комбинация е характерна за туристи, формиращи доход в държави със слабо развити икономики, идентични на икономическата реалност в България. Характерно за такива икономики е наличието на сравнително ниски разполагаеми доходи на хора интелектуалци, хора, занимаващи се с изкуство, наука, култура и други сфери, в които по презумпция са заетите с по-възвишени потребности. Задължително трябва да се направи уговорката, че не всички хора в разглежданите сфери са с възвишени потребности. Възвишените потребности са „природна даденост“, която не може да бъде придобита с тренировки и нейното задоволяване изисква елементи в плюс, сравнено с начина, по който се задоволяват масово разпространените потребности от ... просто сън, просто храна и т.н. Така например, истинската наслада от красива планинска гледка може да бъде изпитана от турист, който има „съответното сетиво“. С такива сетива обаче разполагат ограничен кръг от хора. Полезността, която те изпитват при задоволяване на потребността си със съответното благо остава неразбираемо за т. нар „масов турист“.

- *втори профил*: наличие на доход – наличие на потребност – най-добрата комбинация от характеристики, но за съжаление рядкост за България. Елитарността в западните общества се възпитава с десетилетия, а поради причини, които не са обект на анализ в настоящата публикация, основната част от българския елит живее и работи в чужбина. Туристи от този профил биха могли да влизат в контакт с туристи, идентифицируеми към първия профил.

- *трети профил*: наличие на доход – липса на потребност – активизирането на търсене на елитарен продукт в този вариант може да бъде осъществено чрез индуцирането на потребност чрез „подражанието“ – става модно за дадена прослойка от българското население да посещава туристически места или дестинации с определени характеристики. Дестинация „Дубай“ е типичен пример, подкрепящ достоверността на това предположение, но с уговорката, че примерът илюстрира наличие на елитарен елемент в посока масов организиран туризъм. Туристи, принадлежащи към този профил не бива да влизат в контакт с туристи от първи и втори профил!

- *четвърти профил*: липси на потребност и достатъчен доход – това са туристи, за които осъществяването на туристическото пътуване става реализируемо по правило при наличие на възможности за икономии от мащаба в първа фаза /фаза производство/ на общественото производство в туризма. Именно този тип туристи е в основата на масовия организиран туризъм. При елитарния туризъм, наличие на елемент, характерен за масовия е недопустимо. При определени условия обаче /банков заем, по-високи възнаграждения за ограничен период, придобито наследство и др./, туристи от този профил могат да станат потенциални потребители на елитарен туристически продукт. Турист от този профил би донесъл най-много негативи както за предлагащите елитарен туристически продукт в извънградска среда, така и за туристите, принадлежащи към първи и втори профил.

На база така очертаните по-горе профили, интерес за предлагането на вип извънградски туризъм представлява целевата група туристи, които формират първия профил. От гледна точка на икономическите реалности в България, този тип туристи могат да бъдат определени като „скрита“ за предприемачите в туризма и „неосъзната“ целева група за луксозен туризъм в извънградска среда сред самите туристи. Тук естествено възниква въпросът, как и от кого да бъде предложен подходящ, сравнително елитарен за туристите продукт, съобразен с бюджетните ограничения на тази целева група, но представляваща потенциал за диверсифициране предлагането на туристически продукт в извънградска среда и увеличаване на добавената стойност.

Преди да бъде очертан профилът на предприемача в туризма /или акцентът при анализа се фокусира върху индивидуалното туристическо предлагане/ би следвало да се даде работно рамкиране на понятието елитарен туризъм в извънградска среда.

Авторски колектив с ръководител А. Александровой<sup>45</sup> отбелязва, че предлагането в областта на селския /извънградския – б.а./ туризъм расте с толкова бързи темпове, че първоначалната идея за използване на селски домове и земеделски стопанства за настаняване на туристи остава на втори план. В Испания и Италия е настъпила епоха на масово застрояване на селските райони с недвижима собственост по аналогия на тенденцията, характерна за приморските зони.

Реалността в България следва световните тенденции, като характерна за българските условия е продажбата в извънградска среда предимно на апартаменти и рядко на самостоятелни къщи. Съществуват обаче и разлики. Така например, наред с масовото застрояване, Испания развива луксозен селски туризъм в така наречените „Парадорес“<sup>46</sup>, представляващи реставрирани резиденции на някогашни испански благородници. Веригата датира от 1928 г. като днес е държавна и наброява 88 обекта.

По света могат да се открият различни места за луксозно настаняване в извънградска среда, но целта е да бъдат взети предвид основно българските възможности за засилване елитарността на туризма в извънградска среда. Фокусът ще бъде съсредоточен основно върху възможностите, които предлага точно определено място за настаняване, а именно т.нар. „къщи за гости“.

В този контекст, връзката между лукса /елитарността/ и туризма в извънградска среда би следвало да се търси в следните направления:

- индивидуализъм, а не груповост;

---

<sup>45</sup> География туризма. / Под. ред. А.Ю. Александровой, Москва: Кнорус, 2009, стр. 503

<sup>46</sup> <https://www.paradoresofspain.com/#!/parador/Aiguablava>

- бутиковост, а не общодостъпност;
- индивидуализирано, а не стандартизирано обслужване;
- акцент върху детайла, а не върху съвкупността;
- уединение и съзерцание, а не натрапване на други светове;
- ориентирано към натуралното, естественото и екологосъобразното.

В елитарността също може да бъде определена градацията. Така например, шампанското не би следвало да е винаги най-доброто /“Дом Периньон“ например/, но да бъде газирано по естествена технология в самата бутилка /а не в големи винарски съдове - като „Искра“ например/. Виното да не е с марка „Меча кръв“ от 1,50 лв. за 0.750 л., а да е например Мавруд от 10 лв. за същата разфасовка и т.н. Целта е не наслажда от напиването /количество/, а наслажда от вкусовите качества на виното. Същото важи за храненето, интериорния дизайн /в нашия случай на „къщата за гости“/, оформлението на градината, изглед и т.н.

В контекста на тези разсъждения, не всяка изградена вече „къща за гости“ би могла да бъде специализирана за предлагане на по-елитарен извънградски туризъм, но всеки предприемач в туризма, разполагащ с финансови средства за пускане в експлоатация на „къща за гости“, би могъл да предлага повече или по-малко лукс в такъв тип място за настаняване, при положение, че тя е проектирана за индивидуализирано, а не групово посещение без допълнителни услуги.

Дотук в направеното изложение бяха въведени няколко ограничения при анализа на разглежданата тематика, а именно: бе избран точно определен профил целева група туристи, бе избрано точно определен тип място за настаняване и бяха формулирани определени направления, отразяващи органичната връзка между лукс и туризъм в извънградска среда. Целта е да се намери пресечната точка между тези три компонента, които биха дали реален икономически резултат.

Целта се постига като се разглеждат две хипотетични „къщи за гости“, които са разположени в две различаващи се по-между си населени места от селски тип в България и разполагат с потенциал за предлагане на елитарен туризъм. Първата „къща за гости“ /условно обозначена с наименованието CITY VIP/ е разположена в село, намиращо се в непосредствена близост до град, което има по-скоро характеристики на предградие, отколкото на типично село. Втората „къща за гости“ /условно обозначена с наименованието RURAL VIP/ е разположена в обезлюдено село, в близост до ски курорт. Обектите са избрани така, че да обхващат двете крайности при разполагане на този вид материално-техническа база в България.

Общото между двете „къщи за гости“ може най-общо да бъде систематизирано така:

- високо разположени спрямо останалите сгради в населеното място с отличен изглед;
- достъп по асфалтов път;
- подчинена на определен стил фасада и двор;
- стилизиран интериор, осигуряващ неподправен уют и комфорт;
- пълна гама комуникации;
- липса на комплексна организация на обслужването по време на престоя.

*Разликите:*

- CITY VIP разполага с масивна висока ограда, за да бъде елиминирана невинаги приятна гледка към съседните имоти в резултат на липсата на архитектурен ансамбъл в населеното място;

- В CITY VIP често се усеща шумов дискомфорт /бръмчене от различни видове моторни инструменти, силна музика и др./ и замърсяване на въздуха от неприятни миризми, вследствие липсата на подходящо организирано сметосъбиране и извозване и изгарянето на различни видове органични и неорганични боклуци на територията на населеното място;

- В RURAL VIP достъпът през зимата е значително затруднен и в определени случаи невъзможен.

Като цяло, размерът на инвестицията за RURAL VIP е значително по-малък поради факта, че там не се налага да се вземат допълнителни мерки за намаляване на негативни ефекти в резултат на неспазването на съответното законодателство, регламентиращо обществения ред в населените места и манталитета на българина.

Като материално-техническа база, CITY и RURAL VIP отговарят на представите за българина за лукс. Това, което би следвало да се добави като основни насоки за засилване елитарността в предлагането им на туристи се свързва основно с:

- организацията на подходящ тип хранене /в т.ч. дегустации/;
- възможностите, които се предлагат за уединение /кътове/, себеусъвършенстване, медитация и общуване;
- тематични възможности за развлечение в или извън „къщата за гости“ /в т.ч. организиране посещението на различни културни прояви в намиращите се в близост градове/;
- изискан стил на общуване с обслужващия персонал /в т.ч. наличие на колорит в него/.

Следва да се отбележи, че може би най-голямото предизвикателство пред предлагащите елитарен продукт в извънградска среда е намирането на най-доброто съотношение качество-цена на всеки един елемент от предлагания комплексен продукт. Целта е по време на самия престой, туристът от разглеждания профил да усеща класа над това, което биха му предложили в т. нар. „редови къщи за гости“.

Страхът или нежеланието за диверсифициране на предлагането на туристически продукт в извънградска среда в посока елитарност с марка „създадено от българи за българи“ води след себе си липса на възможности за задоволяване на съществуващи, но потискани, незадоволени потребности от почивка у една прослойка в България, чието призвание е да дава колорита и облика на един народ. А добре известно е, че човек трябва да се извиси над злободневните проблеми за да развихри креативността си...тогава може би ще има повече „хора“, които създават продукт за себеподобни „хора“, което ще доведе до промяна на имиджа на България като „евтина туристическа дестинация“.

***Информационно подпомагане от местната власт***

За да бъде преодоляна емблемата „евтина туристическа дестинация“ изключително полезни могат да бъдат със своята инициативност местните власти. В каква посока могат да работят публичните власти, за да подпомогнат развитието на селския туризъм? Отговорът е недвусмислен – с информация.

Информация насочена от една страна към желаещите да стартират туристическа дейност в областта на извънградския туризъм и от друга към туристите посредством изграждане на туристическия имидж на града /респективно на общината/.

Информацията, която може да бъде публикувана на официалните интернет страници на местните власти /в т.ч. община и област Пловдив/ в помощ на предприемачите в туризма може да бъде систематизирана в следните направления:

- възможности за обучение на потенциалните предприемачи за развитие на определен съвременен вид или форма туризъм /в т.ч. *земеделски*/;
- практически насоки за стартиране на самостоятелна туристическа дейност, в т.ч. възможности за осъществяване на контакти с вече предлагащи туристически продукти в извънградска среда;
- научни изследвания и литература с подчертана практическа насоченост, т.е. насочена към и разбираема от масовия интернет потребител;
- реклама на предлаган на туристите съвременен вид или форма туризъм с по-засилен акцент за съществуващите възможности за опознаване, събитийност и развлечение в даден селски регион и по-дискретен акцент на съществуващите възможности за настаняване.

От прегледа на официалните интернет страници община и област Пловдив може да се направи изводът, че липсва акцент върху извънградския туризъм. На официалната страница на община Пловдив директория свързана със селски /извънградски/ туризъм липсва. По тематиката на извънградския туризъм е активна единствено една препратка към страницата на Съвета по туризъм – Пловдив. На тази страница за съжаление при отваряне на директорията „Тракийски туристически район“ липсва каквато и да било информация. На официалната страница на област Пловдив също липсва каквато и да е било информация, отговаряща на съдържанието на формулираните по-горе направления.

В тази връзка, препоръките, които могат да бъдат направени към местните власти на Пловдив, най-общо могат да бъдат формулирани така:

- да бъдат създадени или изпълнени със съдържание директориите, предназначени за публикуване на информация за извънградски туризъм /в т.ч. *земеделски*/ в региона;
- да се замени съществуващия пасивен подход за събиране на информация, свързана с предлагането на извънградски туристически продукт в региона. Да се предприемат активни действия за идентифициране и контакт със съществуващи добри практики в пловдивския регион. Такива контакти да бъдат публикувани в интернет страницата на местните власти;
- да се публикува информация за образователни институции на и извън територията на пловдивския регион, извършващи обучение по тематиката на туризма и в частност извънградския туризъм;
- да се влезе във връзка с научни-изследователски институции, с цел да бъдат събрани и публикувани на интернет страницата на местната власт полезни публикации /в т.ч. чуждестранни - на английски език или в превод/, свързани пряко и косвено с развитието на извънградския туризъм;
- да се акцентира върху същността и възможностите за прилагането на клъстерния подход за разгръщането на клъстерни инициативи за развитието на извънградски туризъм, с оглед увеличаване на събитийността в селските региони;

- да бъде публикувана информация относно възможностите, които предлагат за развитие на извънградския туризъм публичните фондове на Европейския съюз;
- да се публикуват контакти на всички заинтересовани от развитието на извънградски туризъм страни в региона, с оглед улесняване на контакти между тях.

За активно търсещите туристи, интернет пространството е най-практичният начин за откриване на желания туристически продукт. Търсенето в него е лесно, стига потребителят да умее да формулира точно и вярно ключови думи, по които да се извършва намирането на желаната информация.

Имайки предвид това, намирането на интернет базирана информация за предлагането на туризъм в извънградска среда в област Пловдив може да бъде реализирана при използването на няколко ключови думи, а именно „специализиран туризъм в Пловдив“, „алтернативен туризъм в Пловдив“, „екстреман туризъм в Пловдив“ и т.н. Наличието на няколко комбинации от ключови думи е продиктувано от факта, че в България, за обозначаване на една и съща туристическа дейност, от различни формации се използват различни понятия. Това предполага търсенето да бъде извършено максимално изчерпателно от гледна точка на понятийното многообразие.

### **Заключение**

Съвременните видове туризъм, развиващи са в извънградска среда в наши дни са един от сравнително надеждните инструменти за постигане на регионален икономически растеж. Развитието им: диверсифицира туристическото предлагане, повишавайки имиджа на дадената дестинация; увеличава добавената стойност, реализирана в сектор туризъм; предполага развитие на туристически клъстери и използване на иновации.

Общият извод, който може да се направи е, че в бъдеще основната конкуренция на утвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм ще бъде на основата на три важни фактора: – единият е изключителното бързо променящите се като специфика генерации и оттам бърза промяна в нагласите, потребностите и очакванията на целевите групи на даден вид и форма извънградски туризъм; вторият е свързан с технологичните новости в мултимедийните компютърни и мобилни приложения; и третият е свързан с бурното развитие на технологиите като цяло. Трите фактора в единодействие вещаят директни, сериозни предизвикателства пред предприемачите в туризма и индиректни в образователната университетска система в България, която трябва да осигури възможност за получаване на адекватно академично образование и да осигури възможност за обучение през целия живот.

### **Източници**

1. Александровой А. Ю. и колектив, География туризма – учебник, Кнорус, Москва, 2009.
2. Алексиева, Й., С. Стамов, Специализирани видове туризъм – Селски туризъм / Част втора, Кота, Стара Загора, 2005 г.
3. Бапкин, А. В., Специальные виды туризма., Феникс, Ростов на Дону, 2008.
4. Димитров, П., Иновации в туризма., Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2006, Благоевград.

5. Динев, П., С. Томова, Спортна анимация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2008, Варна.

6. Динев, П., С. Томова, Спорт и рекреация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2006, Варна.

7. Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност“, Издателство „Славена“, Варна, 2005.

8. Пенкова, Д., „Анализ на тенденциите в развитието на мениджмънта в туристическата индустрия“, „Сборник доклади "Човешкият капитал-методология, измерения и практики", НБУ, София, 2014.

9. Станкова, М., Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленски практики, „Неофит Рилски“, Благоевград, 2006 г.

10. Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г.

11. Статев, В., „Алтернативата“ в селския туризъм, Тенденции в развитието на съвременния туризъм, Сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 10-годишния юбилей на специалност „Туризъм“, 15-17 октомври, Смолян, 2009, стр. 162-166. ISBN: 978-954-9358-41-4 – Смолян.

12. Статев, В., Туризъм в извънградска среда, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2013 г.

13. Статев В., Икономикс на туризма, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2007.

14. Статев, В., „Интернет предлагане на новоутвърждаващи се алтернативни видове и форми туризъм в Смолянския туристически клъстер“, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, сборник с доклади, 25 юни, Варна, 2010, стр. 477-485. ISBN: 978-954-210463-6 – Варна

15. Статев, В., „Клъстерни инициативи за развитие на туристическа дейност“, VII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг '09“, 22-24 юни 2009 г., Созопол, стр. 426-432. – София.

16. Статев, В., „Лукс и селски туризъм“, Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в Икономически университет-Варна, „Туризмът в епохата на трансформация“, Издателство „Наука и икономика“ – ИУ-Варна, Варна, 2015 г., стр. 885-891. ISBN 978-954-21-0864-1 – Варна.

17. Статев В., Регионална икономика /лекционен курс/, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2012.

18. Статев, В., Селски туризъм, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2007 г.

19. Статев, В., Селският туризъм като приоритет на местната власт, VII Международна научна конференция „Инвестиции в бъдещето 2009“, 8-10 октомври, Варна, 2009, стр. 211- 217. ISSN:1310-6376 – Варна.

20. Статев, В., Селският туризъм като част от туристическия клъстер, Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция „Туризмът и устойчивото развитие на обществото“, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2009, стр. 143-153. ISBN: 978-954-21-2424-7 – Варна.

21. Michael E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competitions*, Harvard Business Review, November-December 1998.

22. Sharpley, R.&J., *Rural Tourism An Introduction*, International Thomson Business Press, Лондон, 1997.

23. Sölvell Ö., Göran Lindqvist, Christian Ketels, *The Cluster Initiative Greenbook*, First edition, Stockholm, 2003,

24. Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, интернет страница [www.project.touristcluster.com/index](http://www.project.touristcluster.com/index), май, 2009 г./март 2020 г.

25. Интернет страница на Министерство на икономиката и енергетиката [www.mi.government.bg/](http://www.mi.government.bg/), май, 2009 г./март, 2020 г.

26. Интернет страница на Министерството на образованието и науката [www.minedu.government.bg/opencms/opencms/left\\_menu/documentsproject/](http://www.minedu.government.bg/opencms/opencms/left_menu/documentsproject/), май, 2009 г. /март, 2020 г.

27. *Análisis factorial y análisis cluster*, електронен вариант на испански език, Интернет страница <http://pub.unwto.org>, май, 2009 г./март 2020 г.

28. <http://tourismplovdiv.org/> - март, 2020 г.

29. <https://www.plovdiv.bg> – март, 2020 г.

30. <https://pd.government.bg/> - март, 2020 г.