

ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ: КАКВО ТЪРСЯТ БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИ? ¹

МАЯ ИВАНОВА

Планинският туризъм е на второ място по популярност след морския, като допринася с повече от 15% към общите приходи от туризъм по света. Той често е асоцииран предимно със зимни и ски дейности, но той включва в себе си редица други възможности за активности и отдих.

България като дестинация е подходяща както за морски, така и за планински туризъм. Масовите планински курорти привличат голям брой чуждестранни туристи, но много български гости често предпочитат планински дестинация не само през зимата, но и през лятото, както и за отдих през уикенда. Така те се оказват важен сегмент за намаляване на сезонността и стимулиране на по-малките населени места и курорти, разположени в българските планини. Особено много се засили тази тенденция в условията на пандемията от КОВИД-19, когато масово българите предпочетоха почивка в родните планини (вж. Zangador Report 020).

За разлика от морето, което се посещава основно през лятото, планината предлага възможност за отдих и туризъм през цялата година, с което допринася за удължаване на туристическия сезон. Планинският туризъм често се свързва с нишов туризъм, или дейности по специални интереси, които не биха могли да бъдат осъществени и преживени по този начин в друга среда. Дейностите, базирани на приключения и екстремни преживявания/спортове могат да варират като трудност, за да отговорят на палитрата от предпочитания на различните туристи. Оттук идва и огромното разнообразие от предлагани услуги, степен на трудности и въвлечение, както и

уникалност на всяка една от тях – от еко пътеки, катерене, походи, ски и зимни спортове до каране на кану, алпинизъм, рафтинг, планинско колоездене и редица подобни. По същата логика много типичен продукт за планинския туризъм са хижите, дивото къмпингуване, разнообразни местни заведения за хранене и настаняване, които позволяват на туристите да се почувстват като част от заобикалящата ги среда. Те не акцентират толкова върху луксозния продукт и комфорта, колкото върху възможността за автентично преживяване и близост до природата. Въпреки това, като всеки продукт, предназначен за туристи, поддръжката на адекватна инфраструктура и качество на материалната база и обслужването са задължителни атрибути на предлагането на планински туризъм.

Около 30% от територията на България е заета от планини, които са по-концентрирани в югозападната част, но на практика от всяка точка в страната може да се стигне до планина за по-малко от един час. Обикновено се слага акцент на масовия входящ туризъм, който е свързан предимно със ски и зимни спортове, и е концентриран в големите планински курорти Банско, Пампорово, Боровец. Но все повече се обръща внимание и на вътрешния туризъм, както и на възможностите за развлечение в планините извън ски сезона. Повечето планински градчета имат обособени зони за отдих и изградени еко пътеки. Всичко това, в съчетание с наличието на минерални извори и подходящ климат, дава възможности за диверсификация и развитие на планинския туризъм встрани от обичайния масов сегмент. Балнеолечение, климатолечение, приключенски туризъм, както и по-нетрадиционните пещерен туризъм, рафтинг, колоездене, яздене на коне и т.н. добиват все по-голяма популярност.

Все пак, за да се предлага привлекателен туристически продукт, е необходимо да се познава потребителят, или българският турист, който посещава планините в страната си и консумира съответните туристически услуги. Ето защо решихме да обобщим характеристиките на

потребителя, практикуващ вътрешен планински туризъм в България.

Проучване на българските планински туристи

Настоящото проучване е проведено онлайн през януари 2020г. Въпросникът е разпространяван чрез е-мейл и социални мрежи, включително в специализирани български групи за планински туризъм във Фейсбук, и общият брой събрани валидни отговори е 214. Таблица 1 илюстрира профила на респондентите.

Резултати от проучването

Българските туристи показват забележителна склонност да посещават планините в страната, защото над половината са посочили, че са го направили поне три пъти за последната година (Виж Фигура 1). Ако обобщим резултата, ще се окаже, че над 85% от респондентите поне веднъж са ходили на планина в България с цел туризъм през последните 12 месеца. Това означава, че българите са активни във пътуванията си в страната, и по-специално към планинските региони.

Изненадващи са резултатите относно предпочитаните месеци за практикуване на планински туризъм (Фигура 2). Противно на обичайните схващания за асоцииране на планинския туризъм със ски и зимни спортове, респондентите са посочили като най-предпочитани летните и дори есенните месеци (септември и октомври). Традиционните периоди за зимни спортове (януари-март) остават далеч назад дори след м. април и м. октомври, които се считат за крила на сезона и не са толкова интензивни за туризъм. Резултатите могат да имат няколко обяснения. Първо, въпросникът е бил разпространен сред специализирани групи за планински туризъм, при които респондентите го възприемат по-скоро като хоби, а не толкова за единична почивка в рамките на годината. Освен това, зимните спортове са добре известни като относително скъпи, поради което българите не ги практикуват толкова масово, за сметка на разходките в горите и еко-пътеките, които са лесни, приятни и общодостъпни. Като трето обяснение можем да посочим склонността към уикендов туризъм, който е често срещан сред

българите, особено в столицата и големите градове, и е насочен именно към планински селища и региони.

Последното предположение се потвърждава само частично от резултатите от следващия въпрос, в който респондентите са посочили като най-предпочитана Стара планина (73,4%), следвана от Родопите (69,6%) и едва след това Рила (61,2%), Пирин (51,9%) и Витоша (35,5%) (кумулятивният сбор на процентите е повече от 100, тъй като респондентите са дали повече от един отговор на въпроса). Учудващ е ниският резултат на Витоша, като се има предвид близостта до София, но е напълно разбираем високият процент предпочитания към Стара планина, защото на практика тя е лесно достъпна от всяка точка на страната.

На въпроса за състоянието на транспортната достъпност и инфраструктура в българските планини респондентите са почти по равно разпределени между „Незадоволително“ (36,4%) и „Сравнително добро“ (39,3%), като има и немалък дял на хората, отговорили „Много лошо“ (6,1%). Този проблем се дискутира отдавна и липсата на решение се корени в няколко причини. Една от тях е прогресивното обезлюдяване на селата, включително планинските, поради което не се поддържа и инфраструктурата. Като цяло, поддръжката на местните пътища е отговорност на общините, но поради липса на средства или организация, транспортната мрежа не е в най-доброто си състояние. Все пак явно се работи по въпроса, защото почти 40% от хората намират състоянието на пътищата за добро.

Планинският туризъм предлага огромно разнообразие от дейности и това се потвърждава от респондентите (виж Фигура 3). Водещи са разходките по еко пътеки и трекинга, следвани от приключенски туризъм. Очевидно респондентите обичат да са активни и планината им дава тази възможност. Остава въпросът дали има създадени достатъчно добри условия, за да се извършват тези дейности. Това е една добра ниша за развитие на туристическите компании, както и за обогатяване продукта на заведенията за настаняване.

Следващият блок от въпроси е фокусиран върху местата за настаняване, където са отсядали респондентите. Болшинството от тях предпочитат хижите (49,1%), докато хотелите (20,1%) и къщите за гости (22,4%) са почти равномерно разпределени, а останалите са посочили „друго“ и най-честото уточнение е „палатка“. В Таблица 2. е представена дескриптивната статистика на оценката за мястото за настаняване. Прави впечатление доста високата степен на лоялност в намерението за повторно посещение (средна 4), както и относително добрите оценки за обслужване и наличие на допълнителни услуги. Но все пак, общата оценка за съотношението „цена-качество“ на планинския туризъм в България е под средната. Тези резултати могат да се обяснят със следващата Таблица 3. Оказва се, че с най-високи оценки за обслужването дават онези, които предпочитат да отседат в хижи и къщи за гости – вероятно заради възникналите неформални отношения и персонално обслужване от собствениците им. Единствените статистически значими различия се наблюдават в оценката на предлаганите допълнителни услуги, където къщите за гости изостават. Резултатът се обяснява с липсата на достатъчно пространство и ресурси, които да осигурят необходимото разнообразие от различни активности.

Като обобщение можем да кажем, че българите предпочитат нашите планини, като предприемат пътувания през почти цялата година, но преобладаващо през лятото. Това е така, защото от една страна планината през лятото предлага повече възможности за разнообразни дейности, релакс и разходки в природата, докато от друга страна цените са по – ниски отколкото през зимата в зимните ни курорти. Освен това българските туристи не търсят лукс, а напротив – харесва им да отседат в хижи и къщи за гости, където се потапят в местната атмосфера и имат по-близък досег до природата, изцяло в унисон с резултатите от подобни изследвания в други държави.

Особено интересни са изведените от респондентите добри и лоши страни на планинския туризъм в България, както и предоставените

препоръки. Безспорно като най-голямото предимство на българските планини е посочена *красивата природа, чистия въздух, спокойствието и безкрайните възможности, които се предоставя за отдих и активности*. Българските туристи ценят особено високо *достъпността на планините, относително ниските цена, за която могат да си почиват, както и наличието на допълнителни културни и исторически забележителности*. За съжаление, недостатъците са доста повече – на първо място се посочва *остарялата и неподдържана инфраструктура и материална база; липсата на маркировки и лифтове; замърсяването от други туристи, както и пренаселеността с такива*. Липсата на чистота и адекватност на хижите, както и прекалената комерсиализация и липсата на контрол също дразнят респондентите. Ето защо, те са много ентузиазирани в препоръките си за подобрения на планинския туризъм в България:

По-добри условия по хижите. Информация за маршрути, поведение в планината, опазване на чистота, поддръжка на маркировка.

Подобряване инфраструктурата на парковете, редовно изчистване на отпадък, подновяване на стари и забравени екопътеки и други забравени забележителности

Да се инвестира в туристическа инфраструктура и подобряване достъпа до обектите.

Популяризиране на планинския туризъм

Да се обръща по-голямо внимание върху запазването на природата, чрез примерно налагане на максимален брой хора, които могат да посещават дадена пътека/резерват на ден или сезон.

Абсолютна забрана за автомобили.

Смятам че усилията трябва да са насочени в посока образование на туриста, а не към взимане възможно най- много пари от него. Тоест примерно като се отиде в Банско бих искала да видя реклами за походи и планински спортове, вместо това виждам реклами за механи, клубове и луксозни хотели.

До голяма степен препоръките са насочени за решаване на вече посочените проблеми. Но също така анкетираните са обърнали внимание на

достъпността за хора с увреждания, както и образоването на туристите, за да се предотвратят проблеми в бъдеще. Отговорите подсказват едно по-високо ниво в потребителското мислене, което не се ограничава само до непосредствените проблеми, свързани с консумацията и характеристиките на продукта, но предполага действия в дългосрочен план и на по-високо управленско ниво. Така респондентите показват неочаквана зрялост и дълбока загриженост за планините в България, не само като обект на туризъм, но и като национално богатство.

По-важни изводи

Проучването на търсенето на вътрешния планински туризъм в България разкри, че респондентите са относително доволни от настоящето предлагане, не търсят лукс в планините, дори предпочитат настаняване в хижи и къщи за гости. Но те имат високи изисквания към предлаганите допълнителни услуги и

обслужването на персонала. За тях е важно да се обърне повече внимание на околната среда, което включва не просто поддържане и почистване, но и осигуряване на важни услуги като спасителни служби в и маркировки на еко пътеките. Състоянието на пътната инфраструктура също заслужава подобрене, както и материалната база на някои заведения за настаняване.

За успешното развитие на планински туризъм в България е добре усилията да се насочат към вътрешния пазар, защото българите показват готовност да пътуват до родните планини поне няколко пъти годишно. Този потенциал може да се използва за преодоляване на сезонния модел, както и да привлече туристи, които не са от масовия сегмент, а практикуват по-разнородни дейности и потребяват специфични услуги.

Таблица 1. Профил на респондентите

		Брой респонденти	Относителен дял
Пол	Мъж	60	28,0%
	Жена	154	72,0%
Възраст (години)	18-30	55	25,7%
	31-40	85	39,7%
	41-50	46	21,5%
	51-60	21	9,8%
	61+	7	3,3%
Месечен доход на домакинството	0-1000 лева	39	18,2%
	1001-2000 лева	98	45,8%
	2001-3000 лева	41	19,2%
	Над 3000 лева	36	16,8%
Местоживеене	София	47	22,0%
	Областен град	118	55,1%
	По-малък град	30	14,0%
	Село	10	4,7%
	Чужбина	9	4,2%
Общо		214	100%

1. Колко пъти сте ходили на планина в България с цел туризъм през последната 1 година?

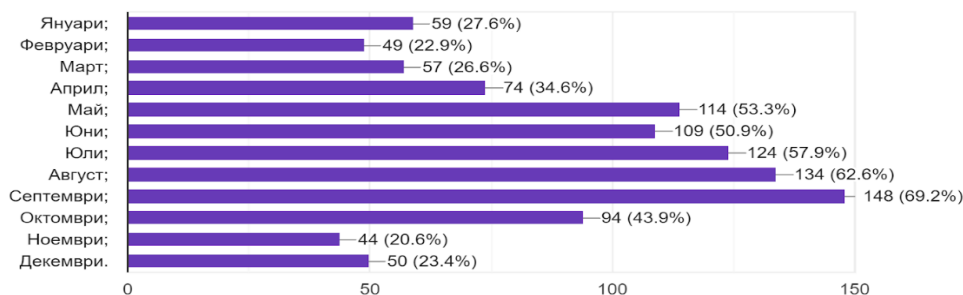
214 responses



Фигура 1. Брой пътувания за планински туризъм в България за последната 1 година

2. Кои месеци на годината предпочитате за планински туризъм в България? (Възможен е повече от един отговор)

214 responses



Фигура 2. Предпочитано време от годината за практикуване на планински туризъм

Дейности, които се практикуват при планинския туризъм



Фигура 3. Дейности, които се практикуват при планинския туризъм

Таблица 2. *Дескриптивна статистика на оценката на мястото за настаняване*

	Средна	Стандартно отклонение
Оценка на обслужването в мястото за настаняване	3,69	0,85
Намерение за повторно посещение на същото заведение за настаняване	4	0,856
Оценка на допълнителните услуги на мястото за настаняване	3,28	1,033
Оценка на съотношението „цена – качество“ за планинския туризъм в България	2,74	1,068

Забележка: Оценките са от 1 до 5, като 1 е за най-ниска, а 5 е за най-висока оценка

Таблица 3. *Разпределение на отговорите спрямо предпочитанията за място за настаняване и оценката на обслужването, допълнителните услуги и намерението за повторно посещение*

	Оценка	Хотел	Хижа	Къща за гости	Вила	Друго	Общо
Оценка на обслужването в мястото за настаняване	1	0	2	0	0	1	3
	2	0	11	2	0	0	13
	3	15	37	9	2	1	64
	4	22	44	27	7	2	102
	5	6	11	10	3	2	32
$\chi^2=30.195$ (df=16, p=0.017)							
Намерение за повторно посещение на същото заведение за настаняване	1	1	0	1	0	1	3
	2	3	6	4	0	0	13
	3	9	7	3	2	0	21
	4	22	61	29	6	3	121
	5	8	31	11	4	2	56
$\chi^2=24.337$ (df=16, p=0.082)							
Оценка на допълнителните услуги на мястото за настаняване	1	1	6	2	0	1	10
	2	0	23	10	2	1	36
	3	20	47	9	2	0	78
	4	16	23	18	5	2	64
	5	6	6	9	3	2	26
$\chi^2=37.057$ (df=16, p=0.002)							
Оценка на съотношението „цена – качество“ за планинския туризъм в България	1	6	8	2	0	2	18
	2	17	47	25	7	1	97
	3	8	8	8	1	1	26
	4	12	38	12	4	2	68
	5	0	4	1	0	0	5
$\chi^2=18.728$ (df=16, p=0.283)							
Общо		43	105	48	12	6	214

Забележка: Оценките са от 1 до 5, като 1 е за най-ниска, а 5 е за най-висока оценка

Забележка:

¹ Настоящият Zangador report е базиран на Иванова, М. и Начева, Х. (2020). Характеристики на търсенето на вътрешния планински туризъм в България. Сборник доклади от Научната Конференция „Туризм, образование и бизнес“ на Колеж по туризъм, Бургас (102-109 стр.).