

УДК 330.3+379.85

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОСТИ

Георгиев Г. Л., Маджерова Р. Х.

*Юго-западный университет им. Неофита Рильского, Благоевград, Болгария,
glgeorgiev@abv.bg, raya_madgerova@abv.bg*

Идея об устойчивом развитии появилась в качестве альтернативы разрастающегося в последние несколько десятилетий экологического кризиса. Она оформилась в 70-ые годы XX века, включая три взаимосвязанные измерения – устойчивость окружающей среды, экономическая и социальная устойчивость. Следуя политике ООН об устойчивом развитии, Всемирная организация по туризму потратила большие усилия для того, чтобы систематизировать теоретические аспекты устойчивости в области туризма и для стимулирования развития устойчивого туризма. В настоящей статье делается попытка проследить эволюцию понятий «устойчивый туризм», «альтернативные виды туризма», «сельский и экологический туризм». Обоснована необходимость введения понятия «зеленый туризм», а также необходимость развития данного вида туризма в контексте устойчивости. Зеленый туризм – это туризм малого и среднего бизнеса. В связи с этим в статье рассматриваются роль малого и среднего бизнеса, а также предпосылки его развития в сфере туризма. Для этой цели использованы результаты анкетных опросов и намечены основные предпосылки расширения малого и среднего бизнеса в зеленом туризме – экономические, управленские и экологические.

Ключевые слова: Устойчивое развитие, устойчивый туризм, альтернативные виды туризма, сельский туризм, экологический туризм, зеленый туризм, предпосылки развития малого и среднего бизнеса в зеленом туризме.

ВВЕДЕНИЕ

Нарастающая осведомленность общества насчет окружающей среды параллельно с развитием коммуникаций привели к тому, что альтернативные формы туризма превратились в область индустрии и путешествий, которая развивается быстрее всех остальных. В настоящее время тенденции в сфере туризма показывают значительное нарастание интереса к путешествиям в живую природу. Устойчивые формы туризма, в частности сельского и экологического туризма, предоставляют реальные возможности удовлетворения этих потребностей.

Прослеживая развитие туризма за последние два–три десятилетия, становится очевидным, что потребности и поведение современного туриста выходят за рамки традиционного массового морского и горного vacationного туризма, который практикуется в огромных туристических анклавах. Постепенно оформляется желание чего-то нового, необычного, что дает возможность осуществить настоящий физический отдых. Возникает потребность осуществления прямого контакта с природой в отсутствие больших и шумных групп туристов. Пробуждается любовь к спокойной и естественной жизни в сельской среде, продолжается уже в туристической форме старая традиция проводить каникулы в деревне. Таким образом на этой мотивационной основе развивается сельский туризм [1, с. 95].

Лидером в спросе и предложении сельского туризма долгое время была Франция, где еще в 1951 году была создана организация, которая предлагала приют в деревнях во время каникул. Несколько лет позднее была учреждена Национальная федерация развития сельского туризма. Постепенно такие организации зарегистрировались и в остальных западноевропейских странах. Сегодня в странах Западной и Средней Европы сельская среда играет важную роль в использовании свободного времени и в туризме. Почти одна пятая всех туристских путешествий в Европейский союз реализуются в сельских регионах: в Голландии это 39%, в Дании – 35%; в Германии – 34%; в Великобритании, Франции и Португалии – 29%; в Испании и Ирландии – 27%. В границах Объединенной Европы 25% всех форм проведения каникул связываются с практикованием сельского туризма, при чем во Франции, Португалии и Великобритании этот процент приближается к 30.

Экотуризм как вид устойчивого туризма вносит свой вклад в привлечении нового рыночного сегмента высокоплатежеспособных, образованных, а также заботящихся об охране окружающей среды и культурного наследия туристов. Экотуризм содействует в использовании усвоенных не в полной мере ресурсов в новых регионах, в повышении ответственности местных общностей в деле сохранения культурного и природного наследия, в осуществлении местного контроля по развитию туризма, в создании новых возможностей дополнительных доходов и повышении благополучия населения. В последние годы экотуризм превратился для многих болгар во все более доступной и понятной возможности для бизнеса [2, с. 4].

Проблема, связанная с развитием зеленого туризма, выводит на передний план роль малого и среднего бизнеса в качестве основного двигателя этого процесса.

Практика показывает, что при помощи расширения экономической деятельности в рассматриваемой сфере создаются предпосылки преодоления некоторых проблем самого туризма с одной стороны, а также решения социально-экономических проблем местных общин.

Некоторые основные проблемы в туристической индустрии могут решаться при помощи маленьких и средних предприятий, например, преодоление отрицательного влияния фактора времени года и проблема пространственной концентрации в сфере туризма. В результате проявления двух указанных явлений туристские потоки сосредоточиваются главным образом летом в морских курортах, а зимой в горных лыжных курортах. Таким образом, использование материальной базы туризма осенью и весной очень слабое и большое число туристических объектов остается вне поля зрения туристов, а этот факт со своей стороны оказывает отрицательное влияние на финансовые результаты туристической деятельности на национальном, региональном и фирменном уровне. С развитием малого и среднего бизнеса в сфере зеленого туризма окажется возможным перенос туризма и во внутренность страны, продлевая таким образом туристический сезон.

Осуществление этого процесса со своей стороны является важным фактором для разработки новых туристических дестинаций, для расширения предпринимательства в соответствующих территориях на основе богатых природных ресурсов и наличия социально-культурного наследия и на этом

основании для развития альтернативных форм туризма, существенное значение среди которых имеет зеленый туризм.

Это существенная предпосылка социально-экономического подъема отдельных территорий, нарастания трудовой занятости, повышения доходов местного населения и устойчивого регионального развития. По этой причине малый и средний бизнес имеют особое значение в сфере зеленого туризма и с точки зрения выполнения принципов устойчивости, которые требуют участия местных общностей в формировании устойчивого туристического продукта на основе щадящего отношения к окружающей среде.

Если этот бизнес развивается эффективным образом, то он может завоевать довольно много позиций на туристическом рынке и привлекать соответственно большего числа туристов. Однако, для того, чтобы занять такие позиции, нужно формировать необходимые экономические, управленские и экологические предпосылки.

Рассматриваемые в статье проблемы затрагиваются в ряде публикаций многих авторов, работающих в сфере устойчивого развития и устойчивого туризма, в том числе С. Милевой (2004); Ст. Мариновой (2002); Н. Поповой (1997); А. Георгиевой (1982); D. Gilbert (1988); S. Medlik (1996); Й. Алексиевой и Ст. Стамова (2005); Н. Ceballos-Lasscurian (1996); D. Fennell (2003); В. Вереци (2002); Св. Ракаджийской (2007); Ст. Мариновой (2008); М. Михайлова (2008); М. Йордановой и З. Матеевой (2005); М. Йордановой, З. Матеевой, Д. Стефановой, И. Дреновского и М. Вербанова (2003); S. D. Meadows, D. L. Meadows, Y. Randers и W. Behrenz (1974); R. G. Albu (2010); G. Wackerman (1988); V. Smith и W. Eadington (1995); Н. Eidsvic (1995); Мариновой и др. (2009); А. Н. Александровой (2002); Р. Мадгеровой (2004); О. Ю. Дмитрук (2004); В. П. Кекушева, В. П. Сергеева и В. Б. Степаницкого (2001); С. Стойко, Е. Гадач, Т. Шимона и С. Михалика (1991); В. В. Храбовченко (2003); Е. И. Арсеньевой, А. С. Кускова и Н. В. Феокистова (2005); В. И. Вирковича (2008); О. П. Грец (1998, 1999); С. В. Дмитрук (2004); Ю. Б. Миронова (2002); И. Полищука и Л. Вышинской (2009) и др.

Концепции экологического и устойчивого туризма находят отражение и в работах таких авторов, как K. Ziffer, D. Kramer, P. Valentine, P. Hasslacher, P. Wight, B. Jones, P. Niykamp, E. Cater, M. Honey, H. Green, P. Jonsson, L. Marcus, T. Whelan, M. Epler Wood, E. Boo, D. Hawking, G. Wallace, A. Allcock, D. Christopher, D. Western, Y. Panell, P. Niykamp, R. Buckley, T. Rirstges, G. Lownun, W. Strasdas, J. Mose и ряда других. С основанием можно говорить о американской, австралийской, немецкой и мексиканской школах в этой области.

Из авторов, которые публикуются на русском языке, обязательно надо упомянуть имена В. П. Чижовой, А. А. Пакиной, К. Сергеевой, Т. В. Бочкаревой, Ю. Л. Мазурова, Д. В. Севастьянова, И. Н. Панова, А. Б. Косолапова, Д. Г. Решетникова, В. Зубач, М. Шнір и десятки других.

Цели этой работы следующие:

1. Выяснить сущность понятий «устойчивое развитие» и «устойчивый туризм», «альтернативные формы туризма» и «зеленый туризм».

2. Выяснить роль малого и среднего бизнеса и предпосылки его развития в зеленом туризме.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Исследование в данной статье осуществлялось по общепринятым для подобных исследований методам. Использовались рекогносцировочные методы и подходы для набора информации. Основные источники информации – это материалы Министерства экономики, энергетики и туризма, Министерства регионального развития и благоустройства, Министерства земледелия и пищевой промышленности, Исполнительного лесного агентства, а также опубликованные в международных научных форумах исследования, посвященные устойчивому развитию и альтернативным формам туризма. Используются также ряд публикаций болгарских и иностранных авторов. На этом основании применялись некоторые сравнительно-аналитические подходы толкования полученных результатов.

Использовались данные анкетного опроса потенциальных туристов с одной стороны, а с другой стороны местного населения и предпринимателей на территории горы Рила в связи с реализацией научно-исследовательского проекта по теме: «Исследование предпринимательства и кластерного развития в Республике Болгарии и в европейских странах в условиях кризиса», раздел Туризм 2010 года. В рамках проекта проводилось анкетирование 650 человек – потенциальных туристов разных возрастных групп для того, чтобы выявить потребительский интерес к продуктам зеленого туризма и 752 представителя населения и предпринимателей – жителей общин на территории Национального парка «Рила» и Природного парка «Рильский монастырь» [3].

В процессе работы использованы методы описания, диагностики, анализа и синтеза, сравнения, анкетного опроса, а также экспертные методы.

Сущность методов:

- описательный и диагностический методы помогают установить состояние объекта исследования;
- метод сравнения дает возможность сопоставить состояние объекта исследования на глобальном, национальном, региональном и фирменном уровне;
- при помощи методов анализа и синтеза на основе единичного устанавливаются общие черты, которыми характеризуется исследуемый процесс. Анализ (с древнегреческого «разложение», «расчленение», «разделение») – это операция умственного или реального разделения целого (предмета, свойства, процесса или отношения между предметами и явлениями) на его составляющие элементы в процессе опознавания и накопления практического опыта. В дополнении к синтезу метод анализа позволяет принять конкретные управленческие решения;
- экспертные методы позволяют определить основные проблемы, разработать прогнозы, предложить управленческие решения и наметить конкретные направления, рекомендации и меры для решений;
- анкетное исследование позволяет установить действительное состояние рассматриваемой проблемы.

С помощью этих методов возможно установить действительное состояние проблемы в Болгарии, выявить тенденции развития, степень устойчивости, создать условия для расширения возможностей международного сотрудничества в данной области.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Понятийный аппарат. Устойчивое развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящих поколений, не ограничивая возможности будущих поколений реализовать свои потребности. Это означает экономное использование природных ресурсов и восстановление экологического равновесия. Устойчивое развитие связывает экономическую и экологическую эффективность общественного производства и утверждает принцип равенства и справедливости при помощи повышения человеческих возможностей и гражданского сознания.

В рамках устойчивого развития намечаются три основные группы вопросов: экологические, которые касаются состояния природного равновесия; экономические, касающиеся экологоемкости производства и социальные, связанные с экономическими и природными условиями жизни населения – занятость, образование, обучение, здоровье, доступ к здоровой окружающей среде, ответственное и коллективное управление, а также уменьшение и элиминирование неустойчивых моделей производства и управления [4, с. 9].

Начало реализации концепции устойчивого развития относится к 1972 г., когда состоялась Всемирная конференция человеческого развития. На ней было принято решение разработать Программу развития окружающей среды ООН. Несколько лет спустя Секретариат ООН сформировал Всемирную комиссию по окружающей среде и развитию, председателем которой стал Гру Харлем Браунланд. Эта комиссия предоставила в 1987 году доклад по теме: «Наше общее будущее», в котором было дефинировано понятие «устойчивое развитие».

В 1991 г. Международный союз охраны природы (IUCN), Программа по окружающей среде ООН (UNEP) и Всемирный фонд дикой природы (WWF) опубликовали вместе Стратегию устойчивой жизни на земле, в которой дополняется дефиниция этого понятия в смысле «улучшения качества жизни людей в рамках возможного потенциала подкрепляющих экосистем».

Конференция по окружающей среде и развитию (Рио, 1992) дала дальнейший толчок в развитии концепции устойчивого развития. Принятый на этом форуме «План 21» (Agenda 21) – Всемирная программа достижения устойчивого развития с социальной, экономической и экологической точки зрения – стала основой для множества международных, национальных и региональных инициатив. Устойчивое развитие рассматривается как процесс изменения, в котором эксплуатация ресурсов, направленность инвестиций, организация технологий и институциональных перемен находятся в полной гармонии между собой и увеличивают настоящий и будущий потенциал, который обеспечивает человеческие потребности и стремления.

На конференции в Рио была принята Декларация по окружающей среде и развитию, которая содержит 27 принципов. Государства должны следовать этим принципам и руководиться ими в своей деятельности по обеспечению развития и повышения благосостояния людей. Первый из них гласит: «Человек – центральный объект при рассмотрении вопросов устойчивого развития, которое ориентировано на сохранение его здоровья и обеспечение его полноценной жизни в гармонии с природой». Считается, что это новая философия в развитии общества, основанная на интеграции социальных, экономических и экологических аспектов при принятии решений в практической деятельности, направленных на обеспечение жизни и труда будущих поколений. С начала нового тысячелетия концепция устойчивого развития воспринимается все большим числом организаций как единственно возможный баланс между интересами бизнеса, людей, общества и что более существенно – будущих поколений.

Определенное практическое значение имеют и Всемирная конференция по устойчивому развитию развивающихся маленьких островных государств (Бриджтаун, 1994) и Программа выполнения Повестки дня 21 (Нью Йорк, 1997).

Проводившаяся в 2002 г. в Йоханнесбурге (ЮАР) Вторая мировая конференция по окружающей среде и развитию была посвящена дальнейшему расширению и применению в практике решений, взятых в Рио. Форум закончился с принятием следующих основных документов:

- Декларация по устойчивому развитию;
- План применения Повестки дня 21;
- Партнерство в целях устойчивого развития.

Не менее значимыми являются проведенные в период 2002–2007 гг. форумы в Лисабоне, Гетеборге, Лейпциге и др.

Устойчивый туризм – это новое понятие, которое является продолжением устойчивого развития – понятия, представленного во время конференции в Рио (1992 г.).

Следуя политике ООН об устойчивом развитии, Всемирная организация по туризму (WTO) сделала многое в систематизации теоретических аспектов устойчивости в туризме, в стимулировании развития устойчивого туризма. По мнению этой организации «направления и управленческие практики устойчивого развития туризма применимы во всех видах туризма и туристических дестинаций». Принципы устойчивости относятся к природным, экономическим и социокультурным аспектам развития туризма и необходимо в этом плане установить подходящий баланс между этими тремя измерениями, чтобы гарантировать долгосрочную устойчивость [5, с. 13].

Конкретизация концепции устойчивого развития туризма сформулирована впервые в Декларации по всемирному туризму (Манила, 1980). Позже идея развивалась в: Документе с рекомендациями по облегчению людям в их желании практиковать туризм (Акапулько, 1982 г.), Списке прав по туризму и туристическому кодексу (София, 1985), Декларации по туризму (Хага, 1989), Хартии об устойчивом туризме и Плана действий по устойчивому туризму (Ланзарот, 1995), Повестке дня 21 (Агенда 21) в связи с туризмом и туристической индустрией – совместная работа

Всемирной организации по туризму (WTO), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WWTTC) и Совета по земле (Earth Council, 1996), Глобального этического кодекса по туризму (Стамбул, 1999), Декларации «Устойчивый туризм на островах региона Тихого океана» (Хайнан, 2002); Декларации по экологическому туризму (Квебек, 2002); в Программе «Устойчивый туризм – элиминирование бедности» (Йоханесбург, 2002); Декларации по туризму и изменению климата (Джерба, 2009) и т.д.

Через свою деятельность Европейский союз тоже вносит свой вклад во внедрении устойчивых практик, в том числе и в области туризма. Стратегия устойчивого развития Европейского союза (Гетеборг, 2001) является продолжением принятой год назад Лисабонской стратегии. Стратегия устойчивого развития связана прежде всего с качеством жизни людей, а Лисабонская стратегия направлена на увеличение конкурентноспособности, на экономический подъем и на создание большего числа лучших рабочих мест (Проект стратегии устойчивого развития Республики Болгарии, 2007). Большое значение имеет и принятый в марте 2006 г. Европейской комиссией документ «Новая политика по туризму: к более сильному партнерству за европейский туризм». Основной целью новой туристической политики является вклад в улучшение конкурентноспособности европейской туристической индустрии, открытие большего числа и лучших рабочих мест при помощи устойчивого развития туризма как в Европе, так и в глобальном масштабе. В контексте новой туристической политики Европейская комиссия подготовила принятие «Европейской Повестки дня 21 в области туризма, которая основывается на результаты, опубликованного в феврале 2007 г. доклада: «Действия по достижению более устойчивого европейского туризма». В документе подчеркивается необходимость в устойчивой охране и управление природными и культурными ресурсами, в уменьшение сезонного характера поиска и создания возможностей доступного для всех туризма, в улучшении качества рабочих мест занятых в туристической индустрии лиц, в гарантировании безопасности и страховки туристов и местного населения, в преодолении отрицательного эффекта от связанного с туризмом транспорта и т. д. В документе очень ясно и четко систематизированны принципы достижения конкурентноспособности и устойчивого туризма.

Очевидно, что устойчивый туризм – это широкая концепция туризма в виде комплексной деятельности, включающей все виды туризма, которые развиваются на основе природной, социальной и экономической целостности данной территории и в то же время поддерживающие и обеспечивающие сохранение природных и культурных ресурсов или, если обобщить, это деятельность, формирующая управляемую рекреационную систему [6, с. 19].

Устойчивый туризм ставит перед собой целью не только минимизировать воздействие на биологическую среду, но и формировать мировоззрение туристов до и во время путешествия, а также предложить щадящие природу туристские практики еще на этапе формирования рынков, эмитирующих туристов. Это эволюция в области туризма, которая согласуется с одной стороны с интересами встречающих организаций, а с другой – с интересами посетителей. Все

деятельности в зоне встречи должны быть согласованными с определенным капацитетом природных ресурсов, т. е. следовать принципам оптимизации и экономности в использовании ресурсов.

Концепция развития альтернативных форм туризма дополняет концепцию устойчивого туризма. Более того, она раскрывает некоторые подходы к достижению преследуемых результатов [7, с. 128].

Альтернативный туризм определяется как «преобразование доминирующих моделей развития туризма по трем основным направлениям – социо-культурная и туристская этика, экономический реализм и сохранение природной среды» [8, с. 163].

По мнению Болгарской ассоциации альтернативного туризма (БААТ) альтернативные формы туризма объединяют туристические пакеты или отдельные туристические услуги, которые определяются в качестве альтернативы массовому туристическому продукту с точки зрения способа их предложения, способа их осуществления и занятости человеческих ресурсов.

Сельский и экологический туризм – это одни из самых распространенных форм альтернативного туризма.

Сельский туризм появился как следствие популяризации сельскохозяйственной деятельности с целью туризма и интеграции туристических продуктов в сельской среде. Характеризуется проживанием (активным и пассивным) в сельской среде, контактом с хозяевами, участием в повседневной деятельности домочадцев, участием в обычаях и праздниках соответствующего региона, обучением местным ремеслам, фольклору, традициям и т. д. [9, с. 64].

Специфика сельского туризма определяется местом предоставления и видом туристического продукта. В большинстве случаев продукт сельского туризма дополняется или становится частью пакета других специализированных видов туризма – культурного, экологического и др.

Указанные особенности делают продукт сельского туризма особо привлекательным для туристов, желающих сочетать отдых в деревне среди природы с некоторой деятельностью в сфере сельскохозяйственного производства [9, с. 64].

Предложение сельского туризма формируется и реализуется разными способами в разных странах в зависимости от того, кто является собственником земельного или лесного участка, от организации сельского и лесного хозяйства, от традиций, от связей, существующих между городом и деревней, и т. п. Разрастающийся кризис в сельскохозяйственном производстве приводит к интенсивным попыткам со стороны сельских жителей диверсифицировать свою трудовую деятельность и предлагать сельский туризм, катализируя тем самым его развитие [1, с. 95].

Надо подчеркнуть, что из-за комплексной мотивации данного явления и его специфического развития в отдельных странах отсутствуют однозначная дефиниция и терминология, связанные с этим видом туризма. Очень часто сельский туризм определяется как «провинциальный», «местный», «агротуризм», «рекреативный», «альтернативный» или какой бы то ни было, который отличается от массового. В

одних случаях сводится к «агротуризму», а в других расширяется до «зеленого», «для отдыха», «местного», «открытого» и т. д. В Японии делается попытка ввести так называемый «slou» туризм (медленный туризм), который включает несколько разновидностей, в том числе зеленый туризм, синий туризм, мичи но эки (дорожные станции), при чем это понятие стало использоваться вместо терминов сельский и культурный туризм. В последние годы, особенно это касается англо-американской литературы, вошел в массовое употребление термин «фермерский туризм».

Некоторые авторы делают попытки рассматривать виды туризма на основе компонентов туристического продукта. Они рассматривают сельский туризм как туризм, продукт которого основывается на сельской культуре. В зависимости от основной деятельности используются такие термины как «агро», «зеленый», «гастрономический», «охотничий», «водный», «верховой», «исторический», «культурный» и др. Туристическая деятельность, которая связывается с большими гостиничными комплексами, гольф площадками и т. п. трудно интегрируются с понятием «сельский туризм».

Отличительной чертой сельского туризма является то, что его можно дополнять некоторыми другими видами специфического туризма, что в большей или в меньшей степени расширяет туристический продукт соответствующими специфическими компонентами. Это в наибольшей степени относится к охотничьему и культурному туризму, к винному туризму и особенно к экотуризму.

Экотуризм рассматривается как форма туризма, основанная на природе. В последние годы специалисты, работающие в этой области, обратили на него серьезное внимание и в качестве инструмента для устойчивого развития. В результате термин «экотуризм» используется с одной стороны как понятие, которое соотносится с принципами устойчивого развития, а с другой стороны как способ описания определенного рыночного сегмента туризма.

Экотуризм рассматривается в виде путешествия в сравнительно сохраненные природные места с той целью, чтобы посетители рассмотрели и получили удовольствие от общения с природой и со всеми сопутствующими культурными достопримечательностями. Одновременно с этим подкрепляется сохранение объектов и обеспечивается минимальная степень воздействия на них. Экотуризм – это также и возможность развития бизнеса во всех связанных с ним услугах, приоритетно в местных предпринимательских инициативах, обеспечивая при этом социально-экономическую активность местного населения и справедливое распределение обязанностей и полученной прибыли. Он содержит также важные элементы природоохранного образования, интерпретации природного и культурного наследия и соответствует всем формам устойчивого туризма (Национальная стратегия и план действий о развитии экотуризма в Болгарии, 2004).

Анализируя ряд определений понятий «сельский» и «экологический» туризм, становится очевидным, что дефиниции этих двух видов туризма переплетаются между собой. По этой причине в данной статье мы ставим целью постараться сформулировать обобщающее определение, объединяя эти два вида туризма термином «зеленый туризм».

Этот термин определяется нами как туризм в сельских регионах, при котором удовлетворяются интересы туристов в приобщении к сельскому образу жизни среди природы, ознакомлении с богатством местной культуры, искусства и фольклора, с обычаями, с сельскохозяйственными и другими специфическими деятельностью, а также как туризм в полностью нетронутых или слабо затронутых природных территориях с целью насладиться красотой ландшафта и всеми сопутствующими культурными достопримечательностями, обеспечивая в то же время сохранение этих территорий и позволяя минимальную степень воздействия. Параллельно, зеленый туризм является также возможностью развития бизнеса во всех связанных с ним услугах, приоритетно при помощи местных предпринимательских инициатив, обеспечивая при этом социально-экономическую активность местного населения и справедливое распределение ответственностей и прибыли. Зеленый туризм содержит важные элементы природоохранного образования, интерпретации природного и культурного материального и нематериального наследия и соответствует всем принципам устойчивого туризма.

Предпосылки развития малого и среднего бизнеса в зеленом туризме. Зеленый туризм как возможность рекреации при общении с природой, становится все более интересным для потребителей туристических продуктов, особенно что касается сильно урбанизированных и загрязненных регионов. Результаты проведенного нами анкетного опроса среди потребителей туристических продуктов (потенциальных туристов) показывают, что большое число респондентов ориентируются на туристические путешествия, связанные с видами зеленого туризма – главным образом экологический (49,3%) и сельский туризм (24,2%). Их мотивация выбора этих видов туризма представлена в таблице 1.

Таблица 1

Мотивация туристов для выбора вида туризма (на основании анкетного опроса [3])

Мотивация	Доля респондентов, %
Желание отдыхать среди природы	54,3
Желание принимать экологически чистую пищу	19,4
Желание изучать культуру, быт и обычаи местного населения	21,2
Узнать больше о природе, животных и растениях	19,0

В то же время опрос иностранных туристов в Болгарии тоже регистрирует некоторый интерес к зеленому туризму. Они выражают свое желание сочетать морской туризм с другими видами туризма, при чем сразу после морского, культурного, бальнео- и спатуризма, которые чаще всего практикуются иностранными туристами, они отдают свое предпочтение экотуризму (6,6%) и сельскому туризму (6,4%) [10].

Указанные выше данные являются свидетельством тому, что у зеленого туризма свои приверженцы и он будет поражать новый туристический спрос (хотя и не в той мере, как морской) и поэтому необходимо обеспечивать условия для его развития. Это дает нам основание утверждать, что малый и средний бизнес имеют свое будущее в сфере зеленого туризма.

Вполне естественно, что вид туризма зависит от потребительского выбора, но надо иметь в виду роль туристических предприятий в изучении потребностей в рекреации и создании продукта, при помощи которого будет привлечено большее число туристов.

В Болгарии функционирует множество предприятий в туристической отрасли, причем большая часть из них (более 99%) – это маленькие и средние предприятия [11, с. 44–45].

Ряд этих предприятий осуществляют свою деятельность в сфере альтернативных видов туризма, включая зеленый туризм. Возможность осуществления экономической деятельности в зеленом туризме представляет интерес для местного населения, так как предоставляет возможность увеличивать трудовую занятость и доходы. Исследование и анализ результатов анкетного опроса цитированного выше проекта доказывают, что большая часть опрошенных представителей местного населения (66,5%) заявили свое желание заниматься бизнесом в сфере зеленого туризма (конкретнее их предпочтения направлены на экотуризм – 34,2% и на сельский туризм – 32,3%).

Для этого, однако, важно создать необходимые экономические, управленческие и экологические предпосылки развития зеленого туризма, стимулирования экономической активности мелких предпринимателей и местного населения и повышения экономической эффективности и конкурентоспособности данного бизнеса. Рассматривать эти предпосылки в их взаимной связи и взаимодействии мы считаем важным условием их эффективного воздействия.

Экономические предпосылки вносят свой вклад в эффективное функционирование малого и среднего бизнеса в зеленом туризме в качестве экономической системы, которая при посредстве и реализации туристических продуктов (услуг и товаров) удовлетворяет туристические потребности отдельных индивидов и общества в целом. В этом смысле, некоторые из самых существенных предпосылок, характерных для развития малого бизнеса в зеленом туризме, следующие:

Во-первых, это наличие природных, капитальных, человеческих и социокультурных ресурсов, от которых зависит формирование привлекательного продукта в сфере зеленого туризма и его комплексное и оптимальное использование.

- Природные ресурсы составляют основу туристического бизнеса и туристического предложения. Они привлекают туристов и оказывают влияние на туристические потоки, формируя их пространственно-временную структуру [12, с. 335].

Имея в виду характер зеленого туризма и невозможность осуществлять его в разрушенной экологической обстановке, очевидно, что предприниматели должны заботливо и щадяще относиться к природному потенциалу. Кроме того, они должны изучать его и хорошо его знать, чтобы могли полноценно использовать его в создании продукта для зеленого туризма.

- Капитальные ресурсы (материальную базу) для нужд зеленого туризма следует развивать в соответствии с требованиями охраны окружающей среды, и одновременно с этим они должны отвечать требованиям туристов с точки зрения удобств, гигиены и других показателей. В то же время их следует проектировать

оптимально мощными как с точки зрения их эксплуатационных расходов, так и с точки зрения их потребительского спроса и доходов. От этого зависит уровень экономических показателей.

Для того, чтобы добиться высокой эффективности, необходимо оптимально использовать материальную базу и, прежде всего, выбрать путь развития бизнеса – экстенсивный или интенсивный. Экстенсивное развитие в качестве предпринимательского решения означает ориентировать инвестиции в капиталовые вложения, направленные на расширение номерного гостиничного фонда. Это привело бы к увеличиванию доходов. С одной стороны, однако, слишком большое увеличение номерного фонда является предпосылкой принятия больших групп туристов, что со своей стороны означает, что такие группы туристов могут увеличивать антропогенную нагрузку соответствующей территории до ее критической точки и быть угрозой для состояния природной среды. С другой стороны, по причине того, что этот вид туризма все еще не формирует довольно серьезного потребительского спроса, экстенсивное развитие будет сопровождаться нехваткой занятости номерного фонда и реализацией постоянных ненужных расходов.

Поэтому можно считать, что интенсивный путь развития намного более подходящий для малого бизнеса, несмотря на то, что он связан с дополнительными инвестициями в развитии большего комплекса туристических услуг. Это приведет к возможности нарастания доходов предприятия на основе дополнительных услуг, не увеличивая гостиничного фонда. Таким образом, этот подход является предпосылкой круглогодичного использования материальной базы.

▪ Роль человеческого фактора в туризме существенна по причине того, что в этом деле необходимы профессиональные качества и высокая культура обслуживания. Что касается качества обслуживания туристов нужно иметь подготовленные, имеющие соответствующую квалификацию человеческие ресурсы. Необходимо иметь ввиду, что этот бизнес обеспечивается человеческими ресурсами прежде всего из круга местного населения. Слишком серьезной является проблема набора квалифицированного персонала среди местного населения, особенно когда речь идет о небольших общинах, где преимущественно и развивается зеленый туризм. Она является результатом демографических изменений – уменьшения числа населения и усложнения его возрастной структуры. Квалификация – серьезная предпосылка в деле предложения туристических продуктов высокого качества. Именно по этой причине П. Друкер подчеркивает, что квалифицированный персонал – это ресурсы, которые «дают (или должны давать) наибольшую отдачу в бизнесе» и «то, что отличает сильную компанию от слабой, – это прежде всего уровень квалификации ее специалистов и технического персонала» [13, с. 66–67], или, другими словами, всего персонала предприятия.

Серьезной проблемой является также предпринимательская подготовка (управленческие знания, умения и опыт) действующих и потенциальных предпринимателей из среды местного населения в осуществлении бизнеса в сфере зеленого туризма. Она должна подчиняться идее устойчивого туризма и вести его управление в сторону обеспечения природоохранной и социальной функции этого бизнеса в процессе реализации его экономических целей.

К сожалению, следует отметить, что довольно большая часть опрошенных предпринимателей и желающих стартовать такого рода бизнес (33,2%) заявили, что они никак не подготовлены для управления бизнесом и почти 60% подчеркивают, что их знания недостаточны, что необходимо обновлять и обогащать их. Это доказывает, что они не в состоянии вполне адекватно ответить требованиям потребительского интереса (подчеркнутого выше) к этому виду туризма, результатом того факта, что местное население недостаточно подготовлено к осуществлению бизнеса в сфере зеленого туризма.

Эту проблему, по-нашему, можно решать совместными усилиями образовательных институтов в соответствующих регионах, управляющих национальными и природными парками, членов администрации подразделений государственной власти – областей и общин, профессиональных туристических союзов, других неправительственных организаций, которые связаны с туризмом, и самих предпринимателей.

▪ Социо-культурные ресурсы (культурные, исторические и архитектурные памятники и особенно традиции, обычаи и промыслы в данном регионе) вносят дополнительное преимущество в этом виде туризма, несмотря на то, что они не являются обязательным условием формирования его продукта. Их использование содержится в идее об устойчивом туризме и может быть полезным в деле развития зеленого туризма. Тем более, что очень трудно полностью разграничить как ресурсный потенциал отдельных видов туризма, так и сами виды, поскольку их не практикуют в чистом виде.

Важное значение для достижения высокой эффективности бизнеса имеет комплексное и оптимальное использование указанных ресурсов. П. Друкер подчеркивает, что для достижения высокой эффективности по отношению к ресурсам в хозяйственной деятельности, необходимо выбрать один из следующих подходов: можно «сосредоточить имеющиеся ресурсы на наиболее привлекательных возможностях, чтобы извлечь из них самые большие результаты» или можно «максимизировать ресурсы таким образом, чтобы найти или создать возможности, которые обеспечат наибольшую отдачу от этих высококачественных ресурсов» [13, с. 166]. Предпринимателю на основе анализа и оценки лучших результатов следует самому выбрать как использовать ресурсы, чтобы получить лучшие результаты – на основе их оптимизирования или максимизирования.

Во-вторых, изучать потребительский спрос и предлагать на рынке привлекательный туристический продукт. Незнание действительного спроса мешает возможности работать в направлении расширения продуктового ассортимента, согласовывать его с необходимыми населению туристическими услугами и товарами и улучшать их качество. По мнению У. Прайда и О. Ферела долговременное существование организации находится в тесной зависимости от разработки продуктов, удовлетворяющих его клиентов [14, с. 131].

Объем продаж и доходов, а также экономическая эффективность хозяйственной деятельности могли бы увеличиться, если проектирование продукта осуществляется на основе предварительной оценки потребительского спроса, формирования комплексного туристического продукта и его дальнейшее развитие на основе существующих в данной территории туристических ресурсов.

Что касается проектирования продукта и формирования его составляющих элементов, цитированный анкетный опрос подтверждает, что все потенциальные потребители продуктов зеленого туризма заявляют свое желание, чтобы во время отдыха их обеспечивали развлекательной программой (67,4%). Потребители ожидают, что в нее будут включаться разнообразные развлечения – главным образом прогулки среди природы, турпоходы, ознакомление с природными достопримечательностями и т. д. Тем самым, большое число респондентов подчеркивают свое желание, чтобы в развлекательные программы включались еще посещения музеев (66,0%), культурно-исторических, археологических и архитектурных памятников (49,0%), а также забавы и развлечения (36,1%).

Не меньшей значимости характеризуется еще одна важная составляющая туристического продукта – размещение туристов. Потребительский выбор по отношению к местам размещения в большинстве случаев связан с обеспечением удобств запланированного отдыха и с ценами, определенными за соответствующий отдых. Предпочтительны места размещения, которые располагают всеми необходимыми современными удобствами для туристов (67,4% опрошенных) и сравнительно низкие цены на однонедельное проживание (24,6% респондентов).

Это важные элементы туристического продукта, которые должны предлагаться туристам для удовлетворения их разнообразных потребностей и желаний и для обеспечения комплексного характера продукта. В процессе удовлетворения потребительских потребностей предпринимателям следует опираться на следующие преимущества данного вида туризма:

- уникальность его продуктов;
- возможность формирования разнообразных продуктов в сочетании с продуктами других видов альтернативного туризма, как например, турпоходы, катание на велосипедах, пикники, обучение верховой езде, наблюдения за природой, наблюдения за животными и птицами, ботанические туры, спа, уелнес, бальнеология и др.;
- сравнительно низкие цены.

В третьих, технология формирования продукта и реализации туристического обслуживания значительно способствует достижению целей туристического предприятия. Даже если это малый бизнес предприниматель должен принимать решения в связи с технологией процессов, связанных с производством и реализацией продукта и развивающих способы и последовательность операций, необходимых для достижения целей. По мнению А. Александровой, одни из важных требований по отношению к технологиям связаны с тем, чтобы они были экономными, не допускали затраты ресурсов и обеспечивали самое эффективное использование существующего сочетания производственных факторов [12, с. 349].

В-четвертых, ценовые уровни предлагаемых продуктов в большой степени влияют на их продажи и соответственно на финансовое состояние и на возможности роста бизнеса. Они вместе с содержанием и качеством продукта определяют его привлекательность для туристов. В этом смысле на экономическую эффективность и на развитие бизнеса влияние оказывают ценовая политика предприятия и методы ценообразования – на основе расходов, на основе востребований или на основании цен конкурентов [12, с. 318–321]. Благоприятной возможностью для привлечения

большого числа туристов является формирование льготных цен для организованных групп туристов, сезонные льготы, временные уценки на определенный период, убавление цен на специальные случаи (разного рода события) и др.

Управленские предпосылки связаны с принятием наиболее подходящих для развития бизнеса решений в контексте устойчивого туризма на разных управленческих уровнях. При помощи их использования формируются условия для стимулирования развития малого бизнеса в зеленом туризме в разных местах. К ним относятся следующие более значимые предпосылки.

Во-первых, потребность управления на всех управленческих уровнях (от национального до местного и фирменного) исходит из позиции комплексного и системного подходов, через которые связываются в одно целое и рассматриваются в их связи и взаимодействии экономическая, социальная и экологическая системы и могут формироваться условия для сохранения принципов устойчивости. В связи с этим, жизненно важно «найти баланс между интересами бизнеса, необходимостью охраны и сохранения природной среды для будущих поколений и социальным и экономическим развитием местных общин», а также принимать решения о сочетании тесных экономических интересов с интересами сохранения экосистем [15, с. 100–102]. В управлении бизнесом в зеленом туризме могут выявиться три типа управленческого воздействия:

- направленные на обеспечение функционирования бизнеса как экономической системы, через которую обеспечивается реализация экономической функции предприятия;
- направленные на сохранение баланса между бизнесом как экономической системой и природной средой, что способствует реализации природоохранной функции предприятия;
- ориентированные на обеспечение связей между бизнесом как экономической системой и местной общиной, населением соответствующей территории через которые поддерживается их экономический и социальный рост и осуществляется социальная роль бизнеса.

Это доказывает, что предприниматель (содержатель малого бизнеса в туризме) должен непрерывно наблюдать и анализировать влияния на хозяйственную деятельность и предпринимать соответственно необходимые меры при управлении бизнесом, а также не допускать отрицательных воздействий на природную среду и на местное население.

Указанные три подсистемы вместе с соответствующими типами управленческого воздействия переплетаются, дополняются и способствуют формированию бизнеса, соответствующего идее зеленого туризма, которая находится в тесной связи с идеей устойчивого туризма. Управление бизнесом должно быть таким, чтобы в процессе реализации его экономической функции регулировалось его воздействие на природную среду и на местное население.

Во-вторых, наличие хорошего менеджмента, через который обеспечивается сочетание стратегического с тактическим подходов в управлении бизнесом. Стратегическое мышление по мнению У. Лашера «в состоянии привести к установлению определенного порядка в типичном для малых компаний хаосе. Оно

могло бы заменить инстинктивное управление бизнесом внимательным анализом и хорошо обдуманым руководством» [16, с. 12–13].

По этой причине при рассмотрении предпосылок развития малого бизнеса в зеленом туризме необходимо иметь ввиду и стратегический подход, который обеспечивает связь бизнеса с ресурсами и их оптимальное распределение и лежит в основе их щадящего использования, чтобы они сохранились для будущих поколений. С целью его эффективного функционирования необходимо ориентироваться на перспективу и устойчивость. В этом смысле Друкер утверждает, что именно потому «что существует большое разнообразие важных участков работы, метод управления «изо дня в день» не подходит даже для самой маленькой фирмы [13, с. 165].

В-третьих, улучшение информированности действующих и потенциальных предпринимателей насчет возможностей развития зеленого туризма. Опираясь на цитированный выше анкетный опрос, можем утверждать, что информированность – это одна из слабых сторон в деле стимулирования мелких предпринимателей в данном виде туризма. Более 92% опрошенных считают, что она должна повыситься по всем вопросам. Только 10,6% анкетированных предпринимателей и представителей местного населения отмечают, что им известны все институты и организации, где они могут получить нужную информацию, а 46,2% отвечают, что им эти институты неизвестны.

В-четвертых, интеграция предпринимателей в сфере зеленого туризма и представителей посреднических туристических предприятий является важным фактором в разработке устойчивого продукта зеленого туризма. Посредники связывают создателей туристического продукта и его потребителей, соединяют в одно целое отдельные компоненты туристических путешествий (транспорт, размещение, еду, развлечения и др.) и разрабатывают специализированные программы и маршруты. Значимость их роли в развитии предпринимательского бизнеса в сфере зеленого туризма подтверждается цитированным анкетным опросом. Более 42% опрошенных предпринимателей считают, что интегрирование с посредническими туристическими предприятиями абсолютно необходимо, а более 37% подчеркивают, что могли бы работать с ними в случае необходимости.

Формирование кластеров, включающих предприятия рассматриваемой и других сфер деятельности, организации и институты, имеющие отношение к этому виду, может обеспечить значительный толчок в развитии зеленого туризма.

В-пятых, особо важное значение для маленьких предприятий этой отрасли имеют политика и стратегия местной общины, ее приоритеты, ее конкретные действия и инициативы, так как этот вид бизнеса имеет экономическое и социальное значение для соответствующего региона, опирается на местных ресурсах и вносит свой вклад в обеспечении доходов и занятости местных предпринимателей и населения, в развитии местной общины. В этой связи на локальном уровне усилия могут быть направлены на формирование местного туристического продукта специфического характера в зависимости от особенностей территории и социума. Анализ данных анкетного опроса выявляет необходимость в повышении роли руководителей общин в деле оказания конкретной помощи в

развитии зеленого туризма. По мнению более 67% респондентов они не оказывают необходимой помощи предпринимателям.

В-шестых, существенный вклад в развитии зеленого туризма может иметь реклама как основное средство продвижения его продуктов. Анализ полученных данных цитированного анкетного опроса показывает, что, по мнению 60,0% анкетированных, рекламирование продуктов и возможностей зеленого туризма недостаточно. Результаты опроса показывают, что о разных возможностях для отдыха респонденты узнали у друзей (46,3%) и только небольшое число из них – у фирм, предлагающих соответствующий продукт (табл. 2).

Таблица 2

Источники информации о возможности отдыхать (на основании анкетного опроса [3])

Источники информации	Доля респондентов, %
Друзья	46,3
Туристические агентства	13,7
Газеты, журналы	12,0
Гостиницы	8,6
Интернет	9,1

Усиление рекламы и использование разнообразных ее средств привели бы к повышению информированности потенциальных покупателей продуктов зеленого туризма. Концентрирование усилий и средств предприятий и институций, ответственных для развития туризма, на формирование регионального рекламного послания одновременно с рекламой отдельных предприятий было бы правильным стратегическим подходом.

Экологические предпосылки – это те, без наличия которых немислимо существование зеленого туризма и обеспечение его устойчивости во времени. Их наличие составляет основу удовлетворения туристских потребностей в общении с природой и формировании специфической потребительской стоимости для потребителей продуктов этого вида туризма. Они должны работать в деле рекреации туристов. К экологическим предпосылкам можно отнести следующие:

- природно-климатические характеристики соответствующей территории – рельеф, климат, температура воздуха, вода, растительный и животный мир, педо-геологический фактор;
- наличие сохранных и экологически чистых природных ресурсов;
- биологическое разнообразие;
- наличие установленного режима охраны природы и использования природных заповедников, национальных и природных парков, защищенных территории и природных достопримечательностей;
- наличие требований сохранения норм загрузки рекреационных территорий и объектов зеленого туризма посетителями.

Предприниматели должны изучать экологические предпосылки, оценивать их влияние на бизнес и подходить дифференцированно к их оценке с точки зрения

проектирования туристических продуктов согласно потребностям и желаниям клиентов. Важное требование, которому предприниматели должны следовать в оценке экологических предпосылок – это «принимать во внимание устойчивость природной территории к антропогенной нагрузке» [15, с. 78].

ВЫВОДЫ

1. На основе анализа понятий «устойчивое развитие», «устойчивый туризм», «альтернативные виды туризма», «сельский» и «экологический» туризм сформулировано, по мнению авторов, определение зеленого туризма, которое может послужить основой в процессе формирования предпосылок его развития малым и средним бизнесом.

2. Малые и средние предприятия играют существенную роль в развитии зеленого туризма, так как через их функционирование формируются предпосылки решения ряда социально-экономических проблем местных общин в контексте устойчивости.

3. С целью эффективности хозяйственной деятельности малых и средних предприятий необходимо формировать нужные экономические, управленческие и экологические предпосылки в их зависимости и взаимодействии.

4. Экономические предпосылки вносят свой вклад в эффективное функционирование малого бизнеса в сфере зеленого туризма в качестве экономической системы, которая при посредстве производства и реализации туристических продуктов (услуг и товаров) удовлетворяет туристические потребности отдельных индивидов и общества в целом.

5. Существование зеленого туризма в контексте устойчивости, удовлетворение туристических потребностей в общении с природой и формирование специфической потребительской стоимости немислимо без наличия экологических предпосылок.

Список литературы

1. Маринов Ст. Селският туризъм и дестинация България / Ст. Маринов // Специализирани туристически продукти на България. – Варна: Славена, 2002.
2. Национална програма и план на действията за развитие на еко-туризма в България (2009–2013 г.). – София: Государствена агенция по туризъм, 2009.
3. Резултати на анкетно проучване по научно-исследователски проект «Исследоване на предприемачеството и кластерното развитие в Република България и европейските страни в условията на криза» / Р. Мадгерова (рук. на проекта). Раздел «Туризм». Благоевград: Факултет по икономика при Югозападния университет им. Неофита Рилско, 2010.
4. Проект на стратегията за устойчиво развитие на Република България. – София: МОСВ, 2007.
5. Маринов Ст. Насоки за въвеждане на концепцията «зелени хотели» в община Варна / Ст. Маринов, М. Нешков, Ю. Тумбаркова, М. Тумбаркова. – Варна: Данграфик, 2009.
6. Йорданова М. Концепция за създаване на система от критерии и индикатори за устойчив туризъм / М. Йорданова, З. Матеева // Проблеми на географията. – София, БАН, 2005. – Кн. 3–4.
7. Ракаджииска Св. Концепции за развитие на устойчив и алтернативен туризъм / Св. Ракаджииска // Въведение в туризъм. – Варна: Наука и икономика, 2007.
8. Wackerman G. Le tourisme international / G. Wackerman. – Paris, ARMAND COLIN, 1988.
9. Милева С. Рекреация чрез специализирани туризъм / С. Милева. – София: Авангард Прима, 2004.

10. Исследование иностранных посетителей в Болгарии и путешествий болгарских граждан в стране. Лето 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourism.government.bg>.
11. Годовой доклад о состоянии и развитии МСП в Болгарии (2008 г.). – София: Министерство экономики, энергетики и туризма, 2010.
12. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.
13. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – М.: Фаир Пресс, 2002. – 285 с.
14. Прайд У. Маркетинг: концепции и стратегии / У. Прайд, О. Феръл. – София: ФорКом, 1994. – 400 с.
15. Мадгерова Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма. Особенности, проблемы и решения / Р. Мадгерова. – София: Интеллект А, 2004. – 176 с.
16. Лашър У. Стратегическо мислене за дребния бизнес и неговите подразделения / У. Лашър. – София, Лик, 2001. – 413 с.

Георгиев Г. Л., Мадгерова Р. Х. Передумови для розвитку малого та середнього бізнесу в зеленому туризмі в контексті сталого розвитку // Екосистеми, їх оптимізація та охорона. Сімферополь: ТНУ, 2010. Вип. 3. С. 136–154.

Ідея сталого розвитку з'явилася як альтернатива зростаючої за останні декілька десятиліть екологічної кризи. Вона сформувалася у 70-х роках 20-го сторіччя, включаючи три взаємопов'язані виміри: стійкість навколишнього середовища, економічну та соціальну стійкість. Слідуючи політиці Організації об'єднаних націй що до стійкого розвитку, Всесвітня організація туризму доклала значні зусилля, щоб систематизувати теоретичні аспекти стійкості в сфері туризму і сприяння сталому розвитку туризму. У статті зроблена спроба простежити еволюцію понять «сталий туризм», «альтернативні види туризму», «сільський та екологічний туризм». Обґрунтована необхідність для введення поняття «зелений туризм» і необхідність розвивати туризм в цьому контексті сталого розвитку. Зелений туризм – це туризм малого та середнього бізнесу. У зв'язку з цим розглянуті роль малого та середнього бізнесу і передумови для його розвитку в галузі зеленого туризму. Для цього були використані результати анкетних досліджень та викладені основні передумови для розгортання малого і середнього бізнесу в зеленому туризмі: економічні, управлінські та екологічні.

Ключові слова: Сталий розвиток, сталий туризм, альтернативні види туризму, сільський туризм, екологічний туризм, передумови для розвитку малого та середнього бізнесу в зеленому туризмі.

Georgiev G. L., Madgerova R. H. Prerequisites for development of the small and medium-sized businesses in green tourism within the context of sustainability // Optimization and Protection of Ecosystems. Simferopol: TNU, 2010. Iss. 3. P. 136–154.

The idea of the sustainable development was created as an alternative of the deepening ecologic crisis for the last few decades. It was shaped in the 70-ties of the twentieth century, implying three interrelated dimensions – environmental, economic and social sustainability. Following the UN policy concerning sustainable development, the World Tourism Organization (WTO) made serious efforts toward systematization of the theoretical knowledge about tourism sustainability. The measures were aimed to encourage the development of sustainable tourism. This paper makes an attempt to trace back the evolution of the terms «sustainable tourism», «alternative forms of tourism», «rural and ecotourism». It also gives reasons for the introduction of the term «green tourism» as well as the necessity for development of this form of tourism in the context of sustainability. The green tourism is a tourism of the small and medium-sized enterprises. With regard to that the role of the small and medium-sized businesses as well as their prerequisites for development in the scope of green tourism have been under observation. There have been used the results from survey inquiries which service as a basis to make conclusions about the main prerequisites for development of the small and medium-sized business in green tourism, which include their economic, managerial and ecological aspects.

Key words: sustainable development, sustainable tourism, alternative forms of tourism, rural tourism, ecotourism, green tourism, prerequisites for development of small and medium-sized businesses in green tourism.

Поступила в редакцію 02.12.2010 г.