

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ
Том 108

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY
Book 2 – GEOGRAPHY
Volume 108

НОВОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ: ПОДХОДИ И РЕЗУЛТАТИ

ВАСИЛ МАРИНОВ¹, МАРИАНА АСЕНОВА¹, ЕЛКА ДОГРАМАДЖИЕВА¹,
ПЕТКО ЕВРЕВ², СТОЙЧО МОТЕВ², РОСИЦА ОХРИДСКА-ОЛСОН,
МАРИЯ ИВАНОВА², МАРИЯ НОВАКОВА², ПАВЕЛ ВЪЛЧЕВ

¹ Катедра География на туризма

² Национален център за териториално развитие – ЕАД
e-mails: vasil.marinov@gmail.com, mariana.assenova@gmail.com,
elidogramadjieva@gmail.com, Petko_evrev@abv.bg, smotev@abv.bg, rokambur@gmail.com,
ivanova.mariya.k@gmail.com, novakova2008@gmail.com, pavsuede@mail.bg

Vasil Marinov, Mariana Assenova, Elka Dogramadjieva, Petko Evrev, Stoycho Motev, Rositsa Ohridska-Olson, Maria Ivanova, Maria Novakova, Pavel Valchev. THE NEW TOURISM REGIONALIZATION OF BULGARIA: APPROACHES AND RESULTS

The paper presents the main approaches and results of the work on the Scheme for tourism regionalization of Bulgaria, in which the authors took part, although in different roles. On the basis of the existing experience in Bulgaria and some other countries a scheme of tourism regions is proposed to serve as a tool for marketing and establishing regional destination management organizations as required by the new Tourism Act of 2013. Emphasized are the requirements and criteria for delineating the tourism regions, as well as the process of consultation as a tool for mitigating the conflicts and achieving of politically acceptable and implementable in practice decisions.

Key words: tourism regionalizations, regional marketing, destinations management, stakeholders consultation.

УВОД

Концепцията за туристическо райониране на България е разработена през 2014 г. по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ), в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26 март 2013 г. Според Чл. 15 (1) на този

закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони (ОУТР) и определя техните функции. Разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управление на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- създаване на регионални туристически продукти;
- осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- координация и управление на туризма на регионално ниво.

Туристическото райониране не е идея на новия закон. Макар и с много различни интерпретации, то има половинвековна история у нас, но без практическа реализация до момента (за преглед на опита вж. Асенова, 2004; Marinov et al, 2009; Асенова и Маринов, 2014; Анализ и оценка..., 2014). Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в сектора. Тя се мотивира от желанието за развитие на конкурентноспособен продукт, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава“ както на вътрешния, така и на международния пазар. По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони и на организациите за тяхното управление включват (Концепция..., 2014, 4–5):

- *Запълване на „празнината“* в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано и националното ниво, което е твърде високо.
- *Обединение на ресурсите и съгласувани действия* – чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „еготизъм“, който почти винаги е съпътстван от невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт.
- *Регионализация на националния маркетинг* – България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои специфични „физиономии“.
- *По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари*, особено далечните – чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците.
- *Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони* – под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.

Статията представя основните резултати от работата по създаването на Концепцията за туристическо райониране на България (Концепция..., 2014), в която авторите са взели участие, макар и по различен начин – някои като изготвящи заданието от страна на МИЕ, а други – като негови изпълнители. Първоначалното експертно предложение е основано на задълбочен анализ на голям брой теоретични източници и планови документи, както и на внимателно проучване на досегашния опит в районирането у нас и в други страни. Ревизираната окончателна схема на туристическо райониране отчи-

та и резултатите от проведеното широко консултиране със заинтересованите страни. Специално внимание е отделено на възприетите изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони, както и на процеса на консултиране, като инструмент за „изглаждане“ на противоречията и постигане на политически приемливи и практически приложими решения.

ВЪЗПРИЕТИ ИЗ ИСКВАНИЯ И КРИТЕРИИ ПРИ ОЧЕРТАВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Съществуват различни дефиниции за туристически район. Те изхождат от различни критерии и отразяват различни схващания за същността и функциите на туристическия район (за обзори по въпроса вж. напр. Станков и др., 1985; Апостолов, 2003; Асенова, 2004; Асенова и Маринов, 2013; Кръстев, 2012; Маринов, 1988, 2008; Smith, 1989; Vachvarov, 2003; Liszewski, 2003). Въз основа на извършените анализи и при отчитане на изискванията, поставени в Закона за туризма, е приета *работна дефиниция на понятието „туристически район“*, която се отнася за т.нар. бруто туристически територии или туристически райони с максимално широк териториален обхват, какъвто предвиждат постановките на Закона за туризма:

„Туристическият район е значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти, благодарение на съчетанието на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм. Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата.“

Като се има предвид основната цел на създаването на туристическите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, *избраният подход предполага създаването на хомогенни райони* за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалния обхват на естествено формирани се пространствени туристически образувания.

Отправна точка за определяне на маркетинговите туристически райони и техния обхват и специализация са наличните схеми на туристическо райониране от миналото (Генерална схема..., 1968; Динев, 1974; Бъчваров, 1970, 1975; Бъчваров, Апостолов, 1982; Бъчваров, Еврев, 1991; Воденска, 1978; Славев, 1983; 1986; ЕТУП, 1978; Еврев, 1988, 1998; Ziegler, 1997; Национална стратегия..., 2004; Стратегически план..., 2009; Стойнев, 2007; Туристическо райониране..., 2008; Анализ на..., 2011; Стратегия за..., 2013), както и многобройните публикации по въпроса за туристическото райониране от една страна, а от друга – изискванията на Закона за туризма относно техния обхват и функции. Така, основните *изисквания и критерии*, приложени при очертаването на туристическите райони, се свеждат до:

- Териториалният обхват на предложените райони да съответства на *реалните измещения на туристическото развитие* (включително на съществуващите организационни структури) и/или на *разкрития туристически потенциал*.

- *Атрактивност* – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предлагане, което прави възможно създаването на комплексен туристически продукт (продуктов микс) и може да задържи посетителите поне няколко дни.
- *Инфраструктурна обезпеченост* – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес.
- *Хомогенност* – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал и продуктовата структура, въз основа на което очертаните райони да имат регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, от местните власти, от туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения).
- *Териториална цялостност (компактност)* – не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони.
- *Толерантност* – стремеж да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, когато това не влиза в противоречие с горните критерии.

В основните изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони *не са залегнали* границите на административните области и на районите за планиране от ниво NUTS 2. Най-важните аргументи за така възприетия подход са:

- *Административните области* включват в обхвата си твърде разнородни общини по отношение на туристически ресурси, предлагани продукти, степен на туристическо развитие и пр. Същевременно, те не разполагат с реален ресурс и затова имат само насочващи функции, без възможност да влияят пряко върху планирането и управлението на туризма в съставните общини.
- *Районите за планиране* не са устойчиви териториални общности, а конюнктурни групи от съседни области – статистически единици, подчинени изключително на критерия за минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, тъй като териториалният им обхват може да се променя на всеки три години (Regulation No 1093..., 2003).

ЕКСПЕРТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

Въз основа на детайлния анализ, първоначалното предложение за броя и обхвата на туристическите райони е изготвено чрез пространствено корелиране на районирането за целите на брандинга и териториалните групи за проекти по операция 3.2 на Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007–2013). В някои от спорните случаи са отчитани също териториалния обхват на регионалните сдружения и други предходни схеми на туристическото райониране.

С оглед хомогенността на туристическите райони, която до голяма степен се определя от природния облик на територията, са отчетени и наличните схеми за физикогеографско и ландшафтено райониране, обзорно представено от Пенин (2007) – по-специално на Батаклиев (1934), Гълъбов (1966), Иванов и др. (1968), Мишев (1989), Петров

(1997), Велчев и др. (2003), Пенин (2007), както и биогеографската регионализация на страната (Асенов, 2004).

Първоначално предложената схема включва 8 туристически района, като предложението е представено в два варианта – с по-тесен и с по-широк хинтерланд на Черноморието (фиг. 1, 2). Отбелязани са спорните или „колебаещите се“ общини, които се очертават логично по границите на районите. Районите са наименувани на географски принцип, като „откриването“ на подходящи маркетингови наименования е оставено за по-късния етап на консултиране със заинтересованите.

След обсъждане на първоначално предложените два варианта на схемата за туристическо райониране с отговорни представители на Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ), по изрична препоръка на Възложителя са нанесени корекции и е оформена ревизирана схема на туристическо райониране, представена за широко обсъждане с общините и с други заинтересовани страни.

Ревизираната схема на туристическо райониране на България включва 9 туристически района, като район „Розова долина“ е отделен от район „Тракия“ и леко разширен на запад, чрез приобщаване на най-източните части от Софийския туристически район (общините Копривщица, Антон, Златица, Пирдоп, Челопеч, Чавдар и Мирково).



Фиг. 1. Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 1)

Fig. 1. Concept for tourist regionalization of Bulgaria (Suggestion 1)



Фиг. 2. Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 2)

Fig. 2. Concept for tourist regionalization of Bulgaria (Suggestion 2)

Наименованията на туристическите райони също са прецизирани според виждането на МИЕ, както е отразено на фиг. 3.

Аргументите в полза на решението за отделяне на район „Розова долина“ като самостоятелен район са:

- такъв район съществува в повечето предходни схеми на туристическо райониране, макар и с различно наименование (Средногорски, Подбалкански);
- районът се свързва с един от символите на България и има утвърдена популярност на много пазари, особено на перспективни далечни пазари;
- районът предлага достатъчно широк продуктов микс, базиран на розата, тракийското наследство, Възраждането и минералните води;
- районът е добре обособен от физикогеографска гледна точка;
- именно в този район е една от двете най-големи групи общини с общ проект за регионален продукт и маркетинг на дестинацията по операция 3.2. на ОПРР – общините Казанлък, Павел Баня, Мъглиж, Карлово и Сопот;
- с отделянето на района не се нарушават основната философия и възприетия подход при районирането;
- въпреки че се нарушава балансът (съизмеримостта) между отделните райони, това нарушение не е драстично.

Съществуват и аргументи „срещу“ отделянето на Розовата долина в самостоятелен район, но екипът приема, че те не са толкова силни:

- несъизмеримост на района с останалите райони по отношение на териториален обхват и развитие на туризма – тази слабост се смекчава при териториалното разширение на района в западна посока;
- тракийското наследство се разделя между два района, но изявено тракийско наследство има на територията на цялата страната, включително и в Северна България. Затова то не може да бъде решаващ фактор за териториалния обхват на район „Тракия“.

Съгласно Закона за туризма, в териториалния обхват на районите следва да се създадат организации за управление на туристическите райони (ОУТР). В тази връзка са предложени центрове на районите, където да бъдат седалищата на ОУТР и са обособени подрайони в рамките на всеки туристически район (фиг. 3).

Центровете на туристическите райони са подбрани така, че да отговарят едновременно на няколко критерия:



Фиг. 3. Схема на туристическо райониране, подложена на консултиране със заинтересованите – райони, районни центрове и подрайони

Fig. 3. Scheme of tourist regionalization presented for consultation with stakeholders – regions, regional centers and subregions

- централно географско положение и/или удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие – „силният“ център да поеме лидерска роля при управлението на целия район.

Обособените подрайони отразяват главно наличието на по-силно изразени функционални връзки в отделните части на районите. На това ниво могат да действат „изнесени“ офиси с малък брой служители, които да осъществяват „близка“ координация и взаимодействие със заинтересованите, както и да предоставят туристическа информация на място. Решението за създаване на такива изнесени офиси обаче, следва да се вземе от съответните ОУТР в зависимост от конкретните нужди и възможности на всеки район.

Разделянето на три подрайона е необходимо само в районите „Дунав“ и „Стара планина“, които са със силно издължена териториална конфигурация, а големите разстояния между отделните им части са обективен ограничител за осъществяването на добра комуникация и ефективни вътрешнорегионални партньорства. Всички останали райони са разделени на два подрайона (фиг. 3).

В изпълнение на заданието от МИЕ, в Концепцията за туристическо райониране се предлага *основна и разширена специализация на туристическите райони*. Това не е задължителна норма, а експертен ориентир за бъдещите регионални туристически стратегии и съответното продуктово брендиране. Предложената специализация не ограничава районите и съставните общини да развиват туризма в желана от тях насока. България разполага с голямо разнообразие от природни и антропогенни ресурси, някои от които са усвоени от десетилетия, а други се разработват сравнително отскоро и имат значителен потенциал за създаването както на „традиционни“, така и на „нови“ туристически продукти. В страната има условия за развитие на почти всички видове туризъм, като във всеки туристически район съществува богата гама от възможности и специфични съчетания. Това прави извеждането на туристическата специализация на районите трудна задача – както като процес, така и като избор. Теоретично, при определянето на специализацията би следвало да се приложи методология, която да отчита:

1. Ресурси и активи – вид, конкурентноспособност и капацитет.
2. Реални посещения или туристическо търсене по видове туризъм.

На практика обаче, информация или липсва (посещения по видове туризъм) или е откъслечна (за отделни места, в най-добрия случай – по общини), или изисква отделно проучване, за да бъде осигурена.

В условията на липсваща информация за реалното туристическо търсене в районите по видове туризъм и невъзможност за осъществяване на специални маркетингови проучвания в рамките на заданието, специализацията на районите е определена чрез отчитане както на „вътрешната“ (на самите общини), така и на „външната“ (експертна) гледна точка за съществуващото предлагане и наличните възможности в отделните райони. По този начин, предложената специализация отразява не само субективните възприятия за съществуващата и желаната специализация на местните участници,

но и по-обективната преценка „от дистанция“. Като източници на информация са използвани:

- актуалните рекламни брошури за представяне на районите на Министерството на икономиката и енергетиката (2013 г.);
- проектните предложения и концепциите за развитие на регионалния туристически продукт по ОПРР – мярка 3.2.;
- актуални рекламни материали на отделни общини и групи общини;
- информация от общински и туристически сайтове;
- експертни мнения и преценки на членовете на екипа.

С цел по-прецизно разграничаване на видовете туризъм и използването на единна терминология въз основа на официално приети и наложени дефиниции в световен мащаб, е разработена адаптирана към реалностите в България класификация на основните видове и подвидове туризъм (табл. 1). Тя е основана на три ключови критерия – мотивация за предприемането на пътуването, вид туристическа дейност и среда за нейното практикуване.

На базата на тази класификация за всеки район се предлага основна и разширена специализация. *Основната специализация* е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. *Разширената специализация* включва основните и до 4 допълващи вида туризъм. Съзнателно е търсен „фокус“ в специализацията, а не пълна инвентаризация на предлаганите продукти и наличните възможности. Целта е да се открият онези видове туризъм, с които районът като цяло е най-разпознаваем на туристическия пазар. В този контекст е предложено примерно ранжиране на видовете туризъм, според тяхната значимост за съответния район (табл. 2).

КОНСУЛТИРАНЕ СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ И ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ

Главната цел на проведеното консултиране със заинтересованите е постигането на съгласие по всички спорни въпроси и осигуряването на здрава основа за окончателния проект на Концепцията. Предварително е определено и нивото на съгласие по дискутираните въпроси, което ще се приеме за постигнат консенсус – 80%, тъй като е ясно, че пълно съгласие на всички заинтересовани на практика не е постижимо и компромис при вземане на окончателно решение винаги ще е необходим. След идентифициране на заинтересованите страни, консултирането е осъществено чрез писмени анкети и лични интервюта, писмени становища в свободна форма и публични дискусии. В хода на подготовката е разработен съответният инструментариум и са осъществени необходимите логистични дейности. Под различна форма са получени и анализирани мненията на повече от 500 организации и лица.

По-конкретно, *използваните форми на консултиране* включват:

1. *Количествено (анкетно) проучване на общините в България.* Изследването е проведено в периода 1–11 юли 2014 г. Възможност за участие е дадена на всички 264 общини, от които 124 са попълнили анкетни карти. Налице е висок дял на реализираните анкети по туристически райони. Дори и при най-слабо представения район (Рило-Пиринският), са отговорили над 1/3 от общините. Това, в съчетание с факта, че всички

Таблица 1
Table 1

Основни видове и подвидове туризъм – работна класификация
Main types and subtypes of tourism – working classification

ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ	ПОДВИДОВЕ ТУРИЗЪМ
Морски туризъм	Морски рекреативен туризъм – традиционни морски рекреационни дейности (слънце, пясък и море) Морски спортен туризъм – яхтинг, гмуркане, сърфинг и други
Планински туризъм	Планински ски туризъм (ски спорт и други зимни спортове) Планински пешеходен туризъм – мотивиран основно от желанието за пешеходни преходи в планината Планински рекреативен туризъм – мотивиран основно от желанието за стационарен отдых в планински селища и извънселищни курорти
Приключенски и екотуризм	Приключенски туризъм – откривателски, екстрем (алпинизъм, делта- и парапланеризъм, рафтинг, пещерен туризъм и др.) Екотуризм – отговорно пътуване до запазени природни комплекси с основна цел наблюдение и изучаване на дивата природа (включително в защитени природни територии)
Здравен туризъм	СПА и уелнес туризъм – свързан с процедури за отпускане и комфорт за тялото и душата, основани на различни природни ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино, шоколад и др.) Балнеотуризм – свързан с ефективно лечение и рехабилитация под медицински контрол, чрез минерална вода, лечебна кал и др. Медицински туризъм – основна цел на пътуването и подобрене или възстановяване на здравето чрез медицинска интервенция
Селски туризъм	Етно-селски туризъм – пътуване до селските райони с основна цел пасивно или активно участие в селските традиции Еко-селски туризъм – пътуване до селските райони с основна цел пребиваване в екологично чиста среда, консумация на екологични продукти, общуване с природата и местните общности
Културен туризъм	Аграрен туризъм – пътуване до селски райони с цел активно участие в аграрните трудови дейности Културно-исторически туризъм: мотивиран от интерес към материалното и нематериалното наследство (музеи, археологически, културно-религиозен, етно-фолклорен и др.) Фестивален и събитие културен туризъм: основен мотив е посещението на конкретни културни прояви (обикновено с фиксиран период на провеждане и кратка продължителност) Културен туризъм на изкуствата: мотивиран основно от интереса към различни изкуства (музика, танц, литература, изобразително, филмово изкуство и пр.) Творчески туризъм: основен мотив за пътуване е желанието за творческа изява и създаването на култура заедно с местните общности (фотографски, занаятчийски туризъм и др.)
Религиозен и поклоннически туризъм	Религиозен туризъм – посещение на религиозни обекти и места, основно мотивирано от задоволяването на духовни потребности Поклоннически и култов туризъм – пътуване с цел поклонение пред свети места на вярата или участие в религиозни ритуали, независимо от художествената стойност на обектите или събитията
Винен и кулинарен туризъм	Винен туризъм – основна цел на пътуването е дегустацията на вина и продукти на гроздето Кулинарен туризъм – основна цел на пътуването е дегустацията на ястия и напитки, характерни за определена дестинация. Гурме туризъм – разновидност на кулинарния туризъм, с изискване за екзотичност в качеството и уникалността на храната и напитките
Градски развлекателен и шопинг туризъм	Градски културно-познавателен туризъм – мотивиран от интереса към материалното и нематериалното наследство на градовете, както и към съвременната градска култура Шопинг туризъм – мотивиран от възможността за пазаруване, каквато обикновено предлагат големите градове Развлекателен туризъм – мотивиран от възможността за преживявания и развлечения в типично градска среда
Делови туризъм (MICE)	Конгресен туризъм – мотивиран от участие в конгреси, конференции, семинари и др. Бизнес туризъм – мотивиран от участие в бизнес срещи, търговски изложения, борси и други делови прояви Тийм билдинг туризъм – мотивиран от желанието за неформално общуване на служителите на фирми и организации в извънработна среда Инсентив туризъм – свързан с поощрителни или наградни пътувания, обикновено финансирани от големи корпорации
Спортен туризъм	Активен туризъм: мотивиран от практикуването на спортни и спортно-тренировъчни дейности Спортно-събитие туризъм: мотивиран от посещението на спортни прояви
Круизен туризъм	Морски круизен туризъм – пътуване на кораб по море до различни дестинации по маршрут с определена продължителност, с цел отдых и с обща цена Речен круизен туризъм – пътуване на кораб по река до различни дестинации по маршрут с определена продължителност, с цел отдых и с обща цена

Таблица 2
Table 2

Предложения за основна и разширена специализация на туристическите райони
Suggested main and extended specialization of tourist regions

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	културен и круизен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Културно-исторически туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	планински и екотуризм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Приключенски и екотуризм 3. Културно-исторически, фестивален и творчески 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	здравен и културен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балнео, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-исторически и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Район Тракия	културен и винен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризм
Район Родопи	планински и селски туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Селски туризъм 3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила–Пирин	планински и религиозен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Балнеотуризм, SPA&Wellness 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
Район София	делови и културен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризм
Район Варна (Северно Черноморие)	морски и спортен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно-исторически и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм
Район Бургас (Южно Черноморие)	морски и културен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и екотуризм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

общини са имали възможност за участие в проучването, доказва високата степен на представителност на получените резултати.

2. *Количествено (анкетно) проучване на други заинтересовани.* Целевата група на проучването включва представители на следните сфери на дейност: хотелиерство и ресторантьорство, туроператорска дейност, управление на туристически атракции, други туристически услуги, други стопански дейности, свързани с туризма, туристически сдружения, министерства и агенции, областна администрация и друга регионална администрация, медии и информационни агенции, както и изследователски и образователни институции в сферата на туризма. Анкетната карта е изпратена до над 800 представители на изброените заинтересовани страни, а отговорилите са 128.

3. *Две открити национални информационно-дискусионни срещи в гр. София.* На едната от тях са поканени представители на министерства и на управляващите органи на програмите, съфинансирани от ЕС за периода 2014–2020, които имат отношение към туристическото развитие, както и представители на общините и областните администрации в Софийския район, Националното сдружение на общините и др. Втората национална среща е проведена с представители на националните туристически сдружения (браншови и продуктови), с експерти от висши училища, изследователски и консултантски организации и др.

4. *Шест открити информационно-дискусионни срещи на регионално ниво.* Тези срещи са организирани за представители на ключовите заинтересовани страни по райони – местни власти и областни администрации, регионални и местни туристически сдружения, експерти, фирми, медии и др. Избраните места, където са проведени срещите са: Пловдив, Бургас, Варна, Велико Търново, Враца и Благоевград. Проведена е *допълнителна среща* в София за представяне на концепцията пред УС на Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти.

5. *Лични интервюта с експерти и консултанти в областта на туризма и териториалното развитие.* Интервюирани са общо 20 експерти, които обхващат представители на национални продуктови и браншови асоциации (4 бр.), на регионални туристически организации (3 бр.), на академичните среди (8 бр.), на културни институции (2 бр.), както и бивши заместник-министри, отговарящи за туризма (3 бр.). Някои от интервюираните са инициирали процеса на районирането или са участвали в разработването на Закона за туризма (3 бр.), с който е въведено туристическото райониране и е уреден регламентът за учредяване и функциониране на организациите за управление на туристическите райони. В допълнение са интервюирани представители на авторитетни международни медии (Financial Times и France Press), както и президента на американския туроператор Cultural Crossroads Inc.

6. *Писмени становища.* На ключовите заинтересовани е дадена допълнителна възможност да изразят мнението си в писмен вид (освен чрез попълване на анкета и участие в публичните дискусии). Общият брой на получените писмени становища е 14, разпределени както следва: министерства и агенции, отговорни за туристическата политика и за финансиране на туристически проекти по програми, съфинансирани от ЕС, както и за големи групи атракции (2 бр.); местни власти и областни администрации (7 бр.); университети и отделни експерти (4 бр.); Национално сдружение на общините в Република България (1 бр.).

Резултатите от анкетните проучвания и обобщените мнения от становищата, интервютата и публичните дискусии са еднозначни и категорични. Идеята за туристическо райониране, както и предложената Концепция за туристическо райониране, срещат широко одобрение. Резултатите показват висока оценка на анкетираните за различните аспекти на концепцията – брой, териториален обхват, специализация и административни центрове на туристическите райони.

Висока обща оценка на представената концепция дават и двете целеви групи на анкетното проучване – 79% от представителите на общините и 87% от другите заинтересовани страни я оценяват положително. Няма нито една категорично отрицателна оценка, а частично негативните са с незначителен дял (2% от общините и 4% от другите заинтересовани). Мнението на интервюираните експерти е, че предложената концепция за туристическо райониране „...се доближава до това, което реално може да се направи“.

Броят на районите е подкрепен от 86% от анкетираните общини и от 88% от другите заинтересовани, а териториалният обхват събира подкрепа от 78% от общините и от 82% от другите заинтересовани. Предложеният брой и обхват на туристическите райони е приемлив за преобладаващата част от участвалите в публичните дискусии. Редица изказвания подчертават, че очертаването на туристически райони за целите на маркетинга и създаването на ОУТР при спазване на изискванията на Закона за туризма е сложна и деликатна задача, която предполага определени компромиси, и че не е възможно идеално решение, което да удовлетворява всички.

Специализацията на районите е подкрепена от 89% от анкетираните общини и от 88% от другите заинтересовани. По време на публичните обсъждания тя породи съществен интерес и дискусии (но не колкото териториалния обхват на районите). В много случаи направените предложения са свързани с желанието на отделни общини да „видят“ собствения си профил в големия район (дори когато съответният вид туризъм не е характерен за района като цяло). В някои от дискусиите, след съответните разяснения от екипа, подобни предложения са оттеглени. Изразено е изрично настояване културният туризъм да бъде добавен в основната специализация на район „Стара планина“, главно заради определящото му значение за гр. Велико Търново (регионална среща В. Търново). Промяната на специализацията на споменатия район се подкрепя и от някои от експертите в туризма.

Предложените административни центрове излизат с категорична преднина пред опонентите си, според резултатите от анкетното проучване (подкрепа над 80%). Макар да има отделни (малък брой) предложения за промяна, те се приемат и от преобладаващата част от участниците в информационно-дискусионните срещи.

Проведеното консултиране със значимите участници в процеса, реализирано посредством количествените и качествени изследвания, отчита позитивни нагласи и потенциал за успешна реализация на предложената Концепция за туристическо райониране на България, като на практика е постигнат над 80% консенсус по дискутираните аспекти на концепцията.

Окончателният вариант на Концепцията отчита в голяма степен направените конкретни предложения за промени в териториалния обхват на районите и промяна на принадлежността на отделни гранични общини. Решението за промяна в границите на районите е взето не само на основата на изрично заявено желание от страна на об-

щинската администрация, но и при наличие на сериозни аргументи и без да се допуска нарушване на основни принципи на районирането.

Общият брой на постъпилите предложения от общини за промяна на принадлежността към обособените туристически райони е 23. От тях 20 се отнасят за принадлежността на собствената община, а само община Благоевград предлага присъединяване на съседни общини от област Кюстендил към район Рила – Пирин.

Освен това има предложения за обособяване на по-малки по обхват райони, което би нарушило изискването туристическите райони да са достатъчно големи и да има баланс между отделните райони. Заслужава да се отбележи предложението за обособяване на самостоятелни райони Рила и Пирин (съответно от общините Самоков и Банско), като искането е отчасти удовлетворено чрез оформянето на два подрайона на район Рила – Пирин, със съответното наименование. Другите предложения за самостоятелни райони включват обособяването на райони Перник – Радомир – Ковачевци – Земен и Осогово – Пиянец – Краище, които могат да се развият като дестинации в обхвата на район София. Предложенията са разгледани, но не са уважени поради малкия им териториален обхват.

От останалите 18 предложения, като основателни са приети 15, а 3 предложения не са уважени (на общините Алфатар, Попово и Тунджа) поради нарушаване на принципа за териториална цялостност на районите. Приетите предложения за промяна на териториалния обхват на районите, отразени в окончателния вариант на Концепцията за туристическо райониране на България, включват:

- преминаване от район Дунав към Варненско Черноморие – на общините В. Преслав, Каспичан, Нови пазар, Смядово и Шумен;
- преминаване от район Дунав към район Стара планина – на общините Горна Оряховица, Лясковец и Стражица;
- преминаване от район Стара планина към Дунав – община Белоградчик;
- преминаване от район Родопи към Тракия – на общините Кричим, Перуцица и Пещера;
- преминаване от район Тракия към Бургаско Черноморие – община Болярово;
- преминаване от район Стара планина към район Розова долина – на общините Сливен и Твърдица.

Приносът на консултирането за осигуряване на приемливост на Концепцията за туристическо райониране на България е съществен. Доказателство за това е, че при официалното обществено обсъждане на Концепцията, изисквано от Закона за туризма и осъществено през ноември 2014 г., са получени само 5 мнения с несъществени несъгласия и предложения.

ОКОНЧАТЕЛНА СХЕМА НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

Окончателната схема на туристическо райониране на България е съобразена с резултатите от проведеното консултиране и с приемливите искания, заявени от заинтересованите страни, при спазване на възприетите принципи на райониране и изрично поставените законови изисквания:

- туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници;
- територията на една община не може да бъде разделяна и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района.

Според окончателния вариант на Концепцията за туристическо райониране на България, страната е разделена на 9 туристически района. Районирането е осъществено на две нива (район и подрайон) (фиг. 4).



Фиг. 4. Концепция за туристическо райониране на България – окончателно предложение

Fig. 4. Concept for tourism regionalization of Bulgaria – final version

При новата конфигурация на районите и „свиването“ на двата най-издължени туристически района (Дунав и Стара планина) от изток, всички туристически райони се разделят на два подрайона.

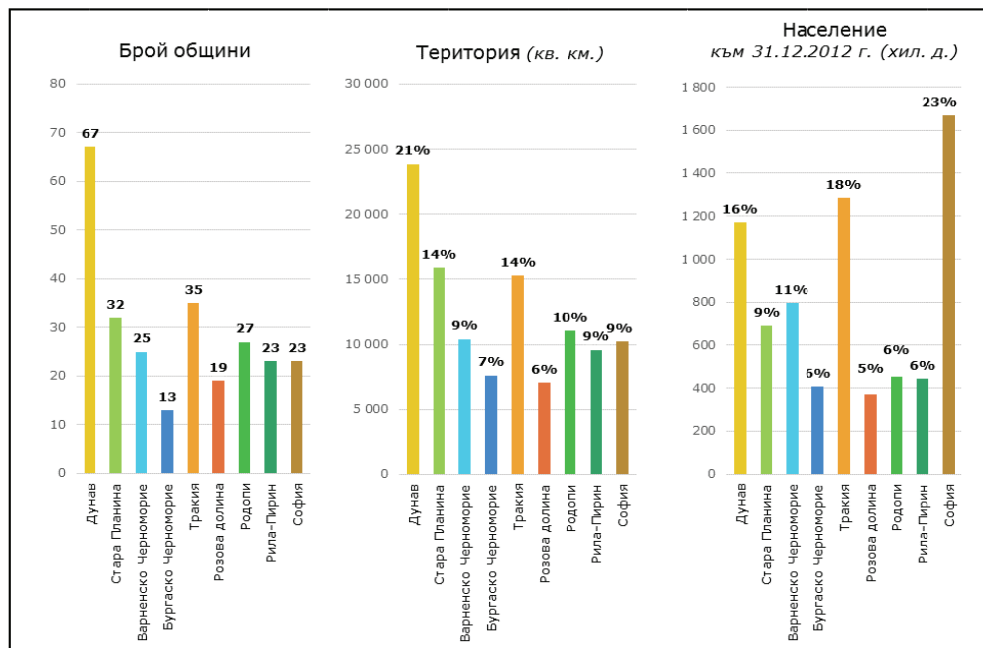
Предложените центрове на туристическите райони остават без промяна: 1 Район Дунав – гр. Русе; 2 Район Стара планина – гр. Велико Търново; 3 Район София – гр. София; 4 Район Тракия – гр. Пловдив; 5 Район Долина на розите – гр. Казанлък; 6 Район Рила–Пирин – гр. Благоевград; 7 Район Родопи – гр. Смолян; 8 Район Варненско Черноморие – гр. Варна; 9 Район Бургаско Черноморие – гр. Бургас.

Специализацията на туристическите райони също се запазва, с единствена промяна при район Стара планина – основната му специализация включва комбинацията от планински и културен туризъм (вместо планински и екотуризъм).

Направените в резултат на консултирането промени в териториалния обхват на районите водят до незначително изменение на основните им количествени параметри. Постигнат е по-добър баланс между отделните райони по отношение на брой включени общини, територия и население, а относителната им тежест по главните показатели за туристическо развитие (брой легла, реализирани нощувки и приходи от нощувки) на практика се запазва без промяна.

Както в експертния, така и в окончателния вариант на Концепцията, не е търсен „идеален“ баланс (механично приравняване на районите), а са отчетени основните им характеристики, в контекста на специфичната за страната териториална диференциация и неравномерност на туристическото развитие.

Туристическите райони са сравнително добре балансирани по отношение на брой включени общини, територия и население (фиг. 5). Доколкото има диспропорции в територията, те се обуславят най-вече от големия размер на Дунавския район (заради

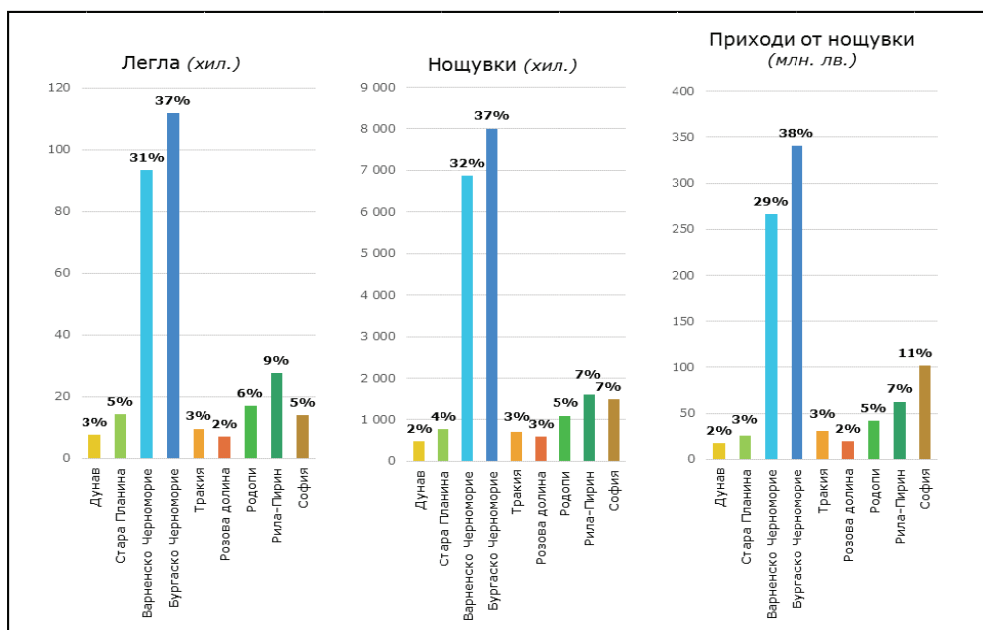


Фиг. 5. Размер на ревизираните туристически райони по общи показатели

Fig. 5. Size of the revised tourist regions by general indicators

включването на голям брой общини без реално туристическо развитие), а в населението – от слабата населеност на планинските райони.

Много по-изявен дисбаланс се наблюдава при главните показатели за туристическо развитие (фиг. 6). В този случай изпъкват двата района по Черноморието, които са малки по територия, но „силни“ в туристическо отношение. Диспропорциите са обусловени от силно доминиращата роля на морския туризъм в туристическото развитие на България. Това е един от основните аргументи за разделянето на Черноморието на два самостоятелни туристически района – Варненско и Бургаско Черноморие.



Фиг. 6. Относителна тежест на ревизираните райони по основни показатели за туристическото развитие

Fig. 6. Relative weight of the revised tourist regions by main indicators of tourism development

Ако се изключи Черноморието, предложените райони са относително балансираны и от гледна точка на туристическото си развитие – съотношението между максималните и минималните стойности по основните показатели е 3–6 пъти.

Относителната балансираност на очертаните в настоящата концепция туристически райони по основни показатели за туристическото развитие се потвърждава и от сравнението с други страни (табл. 3).

Таблица 3
Table 3

Сравнение на показателите за относителна балансираност на районите с данни за други страни
Indicators showing the relative balance of tourist regions compared with data for other countries

	Ирландия	Хърватия	Румъния	България
<i>Относителен „размер“ на най-големите райони (дял от общото за страната)</i>				
Площ	20%	27%	22%	21%
Население	28%	27%	29%	23%
Легла	33%	27%	30%	37%
Нощувки	36%	30%	24%	37%
<i>Относителен „размер“ на най-малките райони (дял от общото за страната)</i>				
Площ	1%	1%	4%	6%
Население	9%	3%	3%	5%
Легла	9%	1%	2%	2%
Нощувки	7%	1%	2%	2%
<i>Съотношение най-голям към най-малък туристически район (превишение в пъти)</i>				
Площ	20,0	27,0	5,5	3,5
Население	3,1	9,0	9,7	4,6
Легла	3,7	27,0	15,0	18,5
Нощувки	5,1	30,0	12,0	18,5

Източник: Анализ на опита в туристическото райониране на други страни. НЦТР, МИЕ, 2014.

Показателите за България са с междинни стойности, респ. с по-малки екстремни отклонения. При международното сравнение изпъква единствено високата относителна тежест в съвременното развитие на туризма на Южния Черноморски район (37% от леглата и нощувките), което още веднъж потвърждава правилността на решението Черноморието да бъде разделено на два самостоятелни района, въпреки сходствата в основния туристически продукт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Извършената аналитичната и оценъчна работа осигури основата за мотивирани постановки и решения във всички аспекти на туристическото райониране. Приложените научни принципи и критерии бяха съобразени с прагматичното разбиране на Григ (1971), че „районирането е средство за достигане на целта, а не самоцел“. В случая целта е ясно посочена в Закона за туризма (2013) – туристическият район да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, както и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата.

Работата по Концепцията за туристическо райониране на България показва, че постигането на политически приемливи и практически приложими решения изисква не

само съобразяване с теоретичните принципи и законовите разпоредби, но и внимателно отчитане на мненията на ключовите заинтересовани страни. Благодарение на широкообхватния процес на консултиране е постигната висока степен на съгласие по спорните въпроси и е създадена добра основа за окончателното приемане на концепцията.

Окончателната схема на туристическо райониране е модификация на изходния експертен вариант, въз основа на резултатите от проведеното консултиране. Наред с възприетите теоретични принципи и подходи, под внимание е взет и доброволния избор на общините да се присъединят към предпочитания от тях район.

Страната е разделена на девет туристически района, които в съответствие с изискванията на Закона за туризма, покриват цялата ѝ територия, а минималният териториален модул за очертаване на техните граници е общината. За всеки от районите е предложена основна и разширена туристическа специализация, открояваща самостоятелната им идентичност; обособени са подрайони, отразяващи наличието на по-силни функционални връзки в отделните части на районите; определени са центрове, в които да се разположат седалищата на организациите за управление на туристическите райони. Наименованията на туристическите райони отразяват както вижданията на МИЕ, така и предложенията на заинтересованите страни. За целите на туристическия маркетинг и реклама те могат да бъдат допълнително прецизирани при бъдещото разработване на регионалните маркетингови и брандинг стратегии.

В заключение, работата по концепцията е стъпка в адресиране на едно от предизвикателствата пред туристическото развитие в България – „за туризма в България има твърде много научни разработки, които често са с остарели концепции или не отговарят на практическите нужди и твърде много приложни разработки, които търсят решаването на практическите проблеми, но често пропускат това, което науката вече знае“ (Маринов, Петров, 2000, с. 198). Тя показва, че научната и експертната общност са в състояние да решават ефективно и ефикасно практическите проблеми на туристическото развитие и политика, ако възприемат прагматичен подход в търсенето на приемливи и приложими решения. В това отношение трябва да се припомни последния принцип на туристическото райониране на Smith (1989, с. 171): „Първите десет принципа са субект на прагматични нужди...Възможни са приемливи компромиси между необходимостта от практическо райониране и идеалите на регионализационната логика“.

ЛИТЕРАТУРА

- Анализ и оценка на съществуващи схеми на туристическо райониране в България. Приложение № 3 към Концепция за туристическо райониране на България. С., НЦТР, 2014.
- Анализ на териториалното развитие на туризма. Окончателен доклад. ОПРР, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ по проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, МИЕТ, 2011.
- Апостолов, Н. Туристически ресурси. Варна, 2003.
- Асенов, А. Биогеографска хорологизация на България. – В: Географията... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. С., Унив. издателство „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 300–310.
- Асенова, М. Туристическото райониране като инструмент на туристическата политика. – В: Географията... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. С., Унив. издателство „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 239–246.

- Асенова, М., В. Маринов. Потенциални маркетингови туристически райони на България. – *Год. на СУ, ГГФ*, кн. 2, 106, 2014.
- Бъчваров, М. За икономикогеографската същност на туристическия район. – *Год. на СУ, ГГФ*, кн. 2, 62, 1969. С., 1970.
- Бъчваров, М. География на туризма в социалистическите страни. С., 1975.
- Бъчваров, М., Н. Апостолов. География на туризма. Варна, 1982.
- Бъчваров, М., П. Еврев. Специфика на териториалните рекреационни единици. – *Проблеми на географията*, 1991, 4, 23–32.
- Воденска М., Социално-икономическите фактори формирания териториалной организации отдыха населения Болгарии. Москва, 1978, дис.
- Генерална схема за перспективно разпределение на курортно-туристическите обекти в страната. С., ИРТП, 1968 (непубл.).
- Григ, Д. Райони, модели и класове. – В: *Модели в географии*. М., 1971, с. 175–211.
- Динев, Л. Концепция за туристическото райониране на България. – *Годишник на СУ, ГГФ*, кн. 2, 66, 1972. 1974.
- Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиha и туризма. С., 1988.
- Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиha и туризма. С, 1998.
- Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г.
- Единен териториалноустройствен план на НРБ, система „Отдиh“. С., КНИПИТУГА, 1979.
- Кръстев, В. Основи на туристическото странознание. Наука и икономика, Варна, 2012.
- Концепция за туристическо райониране на България. С., НЦТР, 2014.
- Маринов, В. Ръководство за упражнения по география на отдиha и туризма в България. С., 1988.
- Маринов, В. Основни насоки за осъществяване на туристическо райониране на България. Доклад за Държавната агенция по туризъм. С., Март 2008.
- Маринов, В., П. Петров. Предизвикателства пред българския туризъм на прага на XXI век. – *Проблеми на географията*, 2000, 1–4, с. 189–199.
- Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризъм в България. ААМР, 2004.
- Пенин, Р. Природна география на България. С., Булвест 2000, 2007.
- Славев, С. География на туризма на България. ВФСИ, Свищов, 1983.
- Славев, С. Туристическо райониране на България – същност и оценка. – В: *Типология и райониране на териториите за туризъм и отдиh*. С., 1986, с. 88–93
- Станков, Г., М. Воденска, Х. Тишков, М. Бъчваров, П. Станев, П. Еврев. География на отдиha и туризма в България (под ред. на М. Бъчваров). С., Наука и изкуство, 1985.
- Стойнев, П. Териториално разположение и концентрация на материално-техническата база за туризъм в България. – *Туристически пазар*, 9, 2007, с. 20–21.
- Стратегически план за развитие на културния туризъм в България (обобщен анализ). Приет от МС 14 октомври 2009.
- Стратегия за бранд „България“. Разработване на стратегия за бранд „България“, продуктови и регионални брандове и интегриран бранд мениджмънт, „Обединение за бранд „България“. ОПРР, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ по договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, МИЕТ, 2013.
- Туристическо райониране на Република България. ДАТ, май 2008 <http://www.tourism.government.bg>
- Bachvarov, M. A Tourist Region – A New Meaning in an Old Form? – *Turyzm* 2003, 13/1, 5–19.
- Liszewski, St. The tourist region. – *Turyzm*, 2003, 13/1, 43–54.
- Marinov, V., M. Asenova, N. Popova, E. Dogramadjieva. Tourism regionalization of Bulgaria – between policy needs and theoretical challenges. – In: International Conference „Global Changes: Vulnerability, Mitigation and Adaptation“. International Scientific Conference dedicated to the International Earth Day and the Day of the Faculty of Geology and Geography, “St. Kliment Ohridski” University of Sofia. Sofia, Bulgaria – 17–18 April 2008. Sofia, 2009.
- Regulation (EC) No 1059/2003 of the European PARLIAMENT and of the Council of 26 May 2003 on the establishment of a common classification of territorial units for statistics (NUTS). – *Official Journal of the EU*, 21.06.2003.
- Smith, St. *Tourism analysis: A handbook*. 1989, 160–192.
- Ziegler, F. *Regional Tourism Policy and Organizations in Bulgaria*. PHARE – Tourism Development in Bulgaria, 1997.

Постъпила март 2015 г.