

ПРОЕКТ
НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ
(РЕЗЮМЕ)

Националният център за териториално развитие изготвя Концепция за туристическо райониране на България по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката, в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 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. Най-общо казано, разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като **маркетингови туристически райони, управлението 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, районирането има половин-вековна история, но без практическа реализация до момента. Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в туристическия сектор. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентоспособен туризъм, 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:

- *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* за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „егоизъм”, 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” (характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм). Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;
- *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.

На този етап е разработен проект на Концепцията за туристическо райониране, който се представя за обществено обсъждане. Представената концепция за туристическо райониране е РАБОТЕН ПРОЕКТ, А НЕ ОКОНЧАТЕЛНО ВЗЕТО РЕШЕНИЕ. На този етап концепцията има отворен и гъвкав характер, т.е. в хода на консултирането със заинтересованите страни има възможност за аргументирани промени на предложените райони по отношение на териториален обхват, туристическа специализация, районни центрове и други атрибути.

Предложената схема на туристическо райониране (Фиг. 1) се основава на:

- Съобразяване с теоретичните и методическите принципи на туристическото райониране;
- Задълбочен анализ на досегашните районираня в България от началото на 60-те години досега;
- Анализ на опита на други страни в туристическото райониране
- Отчитане на „естествено“ формиралите се у нас териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по ОП Регионално развитие 2007-2013

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, предложената схема на туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите. Обособени са **9 туристически района**, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

. 1.



Други важни принципи и изисквания, приложени при очертаването на районите, са:

- ✓ Териториалният обхват на районите съответства на *реалните измерения 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, продуктовата структура, както и с регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, местните власти,

туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения);

- ✓ *Териториална цялостност (компактност)* - не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони (една община може да попада само в един район);
- ✓ *Толерантност* – стремеж по възможност да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, когато не се влиза в противоречие с горните критерии.

В проекта се предлагат географски наименования на районите. След консултиране със заинтересованите ще се предложат подходящи маркетингови наименования, отразяващи спецификата на всеки район. В териториалния обхват на районите следва да се създадат организации за управление на туристическите райони. Седалищата на тези организации са подбрани така, че да отговарят едновременно на няколко критерия:

- ✓ Централно географско положение и удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- ✓ Възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- ✓ Достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие.

На тази база са предложени следните **центрове на съответните туристически райони:**

- район Дунав - *Русе*
- район Стара планина – *Велико Търново*
- район Розова долина - *Казанлък*
- район Тракия - *Пловдив*
- район Родопи - *Смолян*
- район Рила-Пирин - *Благоевград*
- район София - *София*
- район Варна (Северно черноморие) - *Варна*
- район Бургас (Южно черноморие) - *Бургас*

Особено важен, но същевременно деликатен и методически труден е въпросът за **специализацията на туристическите райони**, тъй като във всеки от тях съществуват възможности за развитие на голям брой и разнообразни видове туризъм. От гледна точка на регионалния маркетинг, трябва специално да се подчертае разликата между туристическата специализация (в смисъл на продукти, които са най-развити или с най-голям потенциал за развитие) и брендирането („намерената” идентичност при представянето на района). Предлаганата основна специализация не предопределя бъдещото брендиране на туристическите райони. За да се осигури съпоставимо представяне на специализацията на туристическите райони е възприета единна терминология и класификация на видовете туризъм.

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 настоящата обществена поръчка, специализацията на районите е определена чрез: проучване на актуални рекламни брошури за представяне на районите на Министерството на икономиката и енергетиката (2013 г.); проучване на проектни предложения и концепции за развитие на регионалния туристически продукт по ОПРР - мярка 3.2.; проучване на актуални рекламни материали на отделни общини и групи общини; проучване на общински и туристически сайтове; експертна оценка.

За всеки туристически 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 освен основните и до 4 допълващи вида туризъм. Предложено е примерно ранжиране на видовете туризъм, според тяхната значимост за съответния район (Табл. 1). Представеното експертно виждане е обект на дискусия, но същевременно може да

бъде отправна точка при бъдещото разработване на маркетингови и брандинг стратегии за туристическите райони.

1.

| Туристически райони | Основна специализация | Разширена специализация |
|----------------------------------|--------------------------------|--|
| район Дунав | Културен и круизен туризъм | 1. Културно-познавателен 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 | 1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм |
| | | 2. Приключенски и екотуризм |
| | | 3. Културно-познавателен, фестивален и творчески туризъм |
| | | 4. Селски туризъм |
| | | 5. Религиозен и поклоннически туризъм |
| | | 6. Планински Ски туризъм |
| район Розова долина | Здравен и културен туризъм | 1. Балнео, СПА и уелнес туризъм |
| | | 2. Културно-познавателен и фестивален туризъм |
| | | 3. Приключенски и екотуризм |
| | | 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм |
| | | 5. Винен туризъм |
| район Тракия | Културен и винен туризъм | 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 | 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) |
| | | 2. Селски туризъм |
| | | 3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм |
| | | 4. Приключенски и екотуризм |
| | | 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм |
| | | 6. Религиозен и поклоннически туризъм |
| район Рила-Пирин | Планински и религиозен туризъм | 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) |
| | | 2. Религиозен и поклоннически туризъм |
| | | 3. Приключенски и екотуризм |
| | | 4. Балнеотуризм, SPA&Wellness |
| | | 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм |
| | | 6. Винен туризъм |
| район София | Делови и културен туризъм | 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 | 1. Морски рекреативен туризъм |
| | | 2. Спортен туризъм |
| | | 3. Културно познавателен и фестивален туризъм |
| | | 4. Делови туризъм (MICE) |
| | | 5. Здравен туризъм (всички видове) |
| | | 6. Екотуризм |
| район Бургас (Южно Черноморие) | Морски и културен туризъм | 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 |