



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

УТВЪРЖДАВАМ:

НИКОЛИНА АНГЕЛКОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

Концепция за туристическо райониране на България

София, 2015

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	4
1. ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ, ЗАКОНОВИ ИЗИСКВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИ СЛЕДСТВИЯ	7
1.1. ОБОБЩЕНИЕ НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ ПОСТАНОВКИ	7
1.2. ОБОБЩЕНИЕ НА ЗАКОНОВИТЕ РАЗПОРЕДБИ КАСАЕЩИ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	9
1.3. ВЪЗПРИЕТИ ИЗИСКВАНИЯ И КРИТЕРИИ ПРИ ОЧЕРТАВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	9
2. ОБОБЩЕНИЕ НА ОПИТА В ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ	11
2.1. ОБОБЩЕНИЕ НА ЧУЖДЯ ОПИТ В ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ	12
2.2. СЪЩЕСТВУВАЩИ СХЕМИ НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ.....	14
2.3. ЕСТЕСТВЕНО ВЪЗНИКНАЛИ ТЕРИТОРИАЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБРАЗОВАНИЯ В БЪЛГАРИЯ.....	19
2.3.1 <i>Регионални туристически сдружения</i>	19
2.3.2 <i>Сдружения на общини по операция 3.2. на ОПРР 2007-2013</i>	20
2.3.3 <i>Агломерационни образования от туристически тип</i>	21
3. ЕКСПЕРТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ	22
3.1. БРОЙ, ОБХВАТ И НАИМЕНОВАНИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИТЕ РАЙОНИ	22
3.1.1 <i>Първоначално предложена схема на туристическо райониране</i>	22
3.1.2 <i>Спорни или „колебаещи се“ общини по границите на районите</i>	24
3.1.3 <i>Ревизирана схема на туристическо райониране, подложена на широко консултиране със заинтересованите страни</i>	27
3.2. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	28
3.3. КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕДЛОЖЕНИТЕ РАЙОНИ	32
3.4. АДМИНИСТРИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ - РАЙОННИ ЦЕНТРОВЕ И ОБОСОБЯВАНЕ НА ПОДРАЙОНИ	36
4. ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ КОНСУЛТИРАНЕТО СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ	38
4.1. ПРОВЕДЕНИ ФОРМИ НА КОНСУЛТИРАНЕ И ПРИВЛЕЧЕНИ УЧАСТНИЦИ	38
4.2. ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОУЧВАНИЯТА, ОБСЪЖДАНИЯТА И ИНТЕРВЮТАТА	42
4.2.1 <i>Информираност и подкрепа за туристическото райониране</i>	42
4.2.2 <i>Оценка на представената Концепция за туристическо райониране и на Програмата за нейната реализация</i>	43
4.3. ПОСТИГНАТ КОНСЕНСУС ПО КЛЮЧОВИ ВЪПРОСИ НА ПРЕДЛОЖЕНОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ.....	49
5. ОКОНЧАТЕЛНА СХЕМА НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ, ОТЧИТАЩА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОВЕДЕНОТО КОНСУЛТИРАНЕ	53
5.1. БРОЙ, ОБХВАТ И НАИМЕНОВАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ – ОКОНЧАТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	53
5.2. ЦЕНТРОВЕ И ПОДРАЙОНИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ – ОКОНЧАТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	55
5.3. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ – ОКОНЧАТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ	56
5.4. КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ, ОТРАЗЯВАЩИ ПРОМЕНЕТЕ В ОБХВАТА.....	57
6. НАСОКИ КЪМ МТ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ	59
6.1. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРОМЕНИ В ЗАКОНА ЗА ТУРИЗМА	59
6.2. ДРУГИ НЕОБХОДИМИ ДЕЙСТВИЯ	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА	66

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ В ТЕКСТА

Фиг. 1 Териториален обхват на регионалните туристически организации в България	19
Фиг. 2 Териториален обхват на одобрените проекти по ОПРР (2012 и 2013)	20
Фиг. 3 Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 1)	25
Фиг. 4 Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 2)	26
Фиг. 5 Концепция за туристическо райониране на България – районна схема за широко консултиране със заинтересованите страни	27
Фиг. 6 Размер на туристическите райони по общи показатели	33
Фиг. 7 Размер на районите по основни показатели за туристическото развитие	33
Фиг. 8 Концепция за туристическо райониране на 2 нива – райони и подрайони	36
Фиг. 9 Туристически райони на България – окончателно предложение	53
Фиг. 10 Центрове и подрайони на туристическите райони – окончателно предложение	55
Фиг. 11 Размер на ревизираните туристически райони по общи показатели	58
Фиг. 12 Относителна тежест на ревизираните райони по основни показатели за туристическото развитие	58

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ В ТЕКСТА

Табл. 1 Основни параметри на туризма и туристическите райони в проучените чужди държави – обобщение	13
Табл. 2 Сравнителен анализ на съществуващите схеми на туристическо райониране в България – основни характеристики и оценка на приложимостта за настоящата цел	16
Табл. 3 Основни видове и подвидове туризъм – работна класификация	29
Табл. 4 Предложения за основна и разширена специализация на туристическите райони	31
Табл. 5 Основни количествени показатели за туристическите райони (в териториалния обхват подложен на широко консултиране)	35
Табл. 6 Сравнение на показателите за относителна балансираност на очертаните райони с данните за други страни	36
Табл. 7 Предложени подрайони на туристическите райони	37
Табл. 8 Отразяване на предложените промени в териториалния обхват на районите	51
Табл. 9 Териториален обхват на туристическите райони в България – окончателно предложение	54
Табл. 10 Подрайони на туристическите райони – окончателно предложение	56
Табл. 11 Основна и разширена специализация на туристическите райони – окончателно предложение	56

Въведение

Настоящата Концепция за туристическо райониране на България е разработена в периода февруари-юли 2014 г. от екип на Националния център за териториално развитие (НЦТР), в изпълнение на обществена поръчка от Министерството на туризма (МТ).

Предложената концепция постига *общата цел* на поръчката – „... да се разработи концепция за туристическото райониране на България в съответствие с изискванията на Закона за туризма, което да се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони)“.

Документът отразява резултатите от изпълнението на *специфичните цели* на обществената поръчка:

- Въз основа на анализ и оценка на съществуващи предложения да се предложи схема на туристическото райониране, която да е теоретично и методически издържана и практически приложима за целите на маркетинга и формирането на организации за управление на туристическите райони;
- Чрез консултиране с ключови заинтересовани страни да се осигури приемливост на предложената схема на туристическо райониране.

Разработената концепция е пряко свързана 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. 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 конкурентноспособен 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 конкурентноспособен 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.

Въз основа на внимателно проучване на голям брой теоретични източници и планови документи, на съществуващи предложения за туристическо райониране у нас и на опита в други страни е разработена схема на туристическото райониране, която е теоретично и методически издържана и практически приложима за целите на маркетинга и формирането на организации за управление на туристическите райони. Извършената аналитичната и оценъчна работа осигури основата за мотивирани постановки и решения във всички аспекти на районирането. Наред с експертното предложение, под внимание е взет и доброволния избор на общините да се присъединят към предпочитания от тях район.

Основна цел на проведеното консултиране беше постигането на съгласие по спорните въпроси и създаването на здрава основа за окончателното приемане на концепцията. Консултирането беше фокусирано около съществени и очаквано „проблемни“ въпроси, касаещи: броя и териториалния обхват на туристическите райони; наименованието, центъра и специализацията на туристическите райони; правната форма, учредяването и членството в Организацията за управление на туристическите райони; функциите, дейностите и управлението на Организацията за управление на туристическите райони; финансирането на Организацията за управление на туристическите райони.

Интензивният процес на консултиране обхвана широк кръг от заинтересовани страни: общински и областни администрации; браншови, продуктови и териториални туристически организации; експерти, изследователи и консултанти в сферата на туризма; журналисти от чуждестранни медии и чуждестранни туроператори, работещи с България. Той беше осъществен чрез разнообразни инструменти: писмени анкети и устни интервюта, писмени становища в свободна форма, фокус-групи и публични дискусии.

Предложената финална схема на туристическо райониране на България е модификация на изходния експертен вариант, при отчитане на резултатите от консултирането със заинтересованите страни и спазване на възприетите принципи и подходи към районирането. В съответствие с изискванията на Закона за туризма, туристическите райони покриват цялата територия на страната, а минималният

териториален модул, използван за очертаване на техните граници, е общината. За всеки от районите е предложена основна и разширена туристическа специализация, открояваща самостоятелната им идентичност; анализирани са основните им количествени параметри; предложени са центрове, в които да се разположат седалищата на организациите за управление на туристическите райони и са очертани възможности за обособяване на подрайони. Наименованията на туристическите райони отразяват както вижданията на МТ, 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.

Основният подход, използван при разработването на окончателния проект на Концепция за туристическо райониране на България, е синтезът. Структурата на основния документ отразява най-важните обобщения и изводи от всички етапи на извършената работа в изпълнение на обществената поръчка. В допълнение са представени придружаващи документи (приложения) с детайлна информация по обосновката на предложената концепция. Окончателният проект на Концепция за туристическо райониране на България и придружаващите го документи са подготвени за публикуване на сайта на МТ, за да бъдат подложени на официално обществено обсъждане, в съответствие с разпоредбите на Закона за туризма.

1. Туристически райони – теоретични постановки, закони и изисквания и практически следствия

1.1. Обобщение на теоретичните постановки

Анализът на голям брой теоретични източници показва, че съществуват различни дефиниции за туристически район. Те изхождат от различни критерии и отразяват различни схващания за същността и функциите на туристическия район, за неговия териториален обхват и за атрактивността и туристическата функция на териториите, включени в района.

В практиката на устройственото планиране на туризма, където туристическото райониране е представено като "териториална основа за планиране на отдиха и туризма", е възприета идеята за наличието на „брuto туристически територии“ (туристически райони в широк смисъл, както се изисква от Закона за туризма) и „нето туристически територии“, включващи ареалите с по-значителен и компактен потенциал за развитие на туризма, в които се оформят местни туристически дестинации. Подобно определяне на активна зона и спомагателна зона в рамките на района се наблюдава и в други проучвания. Автори като Пирожник (1978, 1987) и Маринов (1988) посочват, че туристическият район се формира при взаимодействието на териториалната система на отдиха и туризма с други природни и социално-икономически териториални системи. Териториалната система на туризма е ядрото на района с относително по-тесни граници, а туристическият район е териториално по-широк и включва социално-икономическо пространство, което е необходимо за функционирането на района, но не изпълнява пряко туристически функции. Подобно е и разбирането на Gunn (1972, 1994), според която туристическият район включва няколко дестинации, свързани с коридори, както и ареали без атракции.

В научната литература се откриват различни класификации на **подходите при очертаването на туристическите райони**. Така например, според Groters (2002, по Fridgen, 1992) подходите могат да бъдат (включват):

- определяне на райони въз основа на *сходни географски характеристики и климатични условия*;
- *очертаване на райони с административно или политически определени граници за целите на планирането*
- *обособяване на райони на базата на общо историческо развитие и традиции.*

Въз основа на анализ на редица източници Маринов (1988) класифицира подходите към туристическото райониране като:

- *ресурсен подход* – туристическият район се разглежда като територия с наличие на туристически ресурси (използвани или потенциални);
- *отраслов подход* – туристическият район се смята за отраслов икономгеографски район и основно внимание се отделя на специализацията в туристическото обслужване. Туристическият район е само такава територия, в която туризмът се е превърнал в специализиращ отрасъл, с който тя участва в териториалното разделение на труда.
- *социално-географски подход* – в този случай туризмът се разглежда не като стопански отрасъл, а като дейност на човека, като една от формите на отдиха. Разкриването на подобни социално-географски райони се основава предимно на движението на туристическите потоци или на разпределението на потребностите.

Според Smith (1989) основните подходи и обособените в резултат на прилагането им райони са:

- *Априорни* – очертават се от изследователи, проектантите или от публичните власти, често произволно и интуитивно, без предварително формулирани критерии и методика. Много често това са съществуващи политически или административни единици, които се маркетират на туристическия пазар с наложеното или с ново име.
- *Хомогенни* – обособени на основата на сходства, които са установени обективно, по предварително зададен набор от критерии. Най-често такива райони са туристически усвоени крайбрежия, планини и др.
- *Функционални* – установени на основата на връзките между отделните териториални елементи, общи дейности, наложени форми на взаимодействие и обмен или модели на туристическо поведение.

В теоретичните източници са формулирани редица **принципи на туристическото райониране**, които може да се обобщят както следва (Григ, 1981, с. 197-200; Smith, 1989, с. 168-171; Маринов, 1988, с. 67):

- **Целеви характер.** Системата от райони трябва да съответства на решавания проблем, респ. цел. Районите трябва да се определят въз основа на критерии и методи, подходящи за съответната цел. Системата от райони разработвана за една цел рядко може да се използва за друга цел.
- **Множественост.** Ареалите се различават по своята природа (същност). Ареалите, които се различават фундаментално, не могат да бъдат част от една регионална система (напр. ресурсни и отраслови райони, хомогенни и функционални райони).
- **Динамичен характер, непрекъснатост.** Районирането трябва да бъде променено, когато се постигне по-добро разбиране за класифицираните ареали или когато настъпват съществени промени в самото развитие на туризма и териториалната му структура. Същевременно практиката е показала, че от гледна точка на туристическата политика е необходима известна «устойчивост» на границите на районите.
- Класификацията на всяка група от обекти **трябва да се основава на свойствата на самите обекти**, респ. районирането на туристическите места трябва да се основава на техните характеристики (а не на косвени белези, напр. транспортна достъпност, климат и др.).
- **Изчерпателност.** Туристическото райониране трябва да обхваща всички места, респ. цялата територия. Изрично се коментира, че докато това е общ принцип на районирането, в туризма и по-специално при някои видове райониране спазването на този принцип е невъзможно.
- **Изключителност.** Едно място не може да бъде включено в два различни района.
- При йерархичните схеми на райониране трябва да се използва само един **диференциращ признак** на всяко ниво и всеки диференциращ признак трябва да бъде логично свързан с признаците на по-ниското и по-високото ниво.
- Използваните при районирането признаци **трябва да бъдат значими за целите** на районирането.
- Характеристиките за обособяване на районите на по-високите нива трябва **да са по-важни** от характеристиките, използвани за по-ниските нива.
- **Съобразяване с административно-териториалното деление.** Изрично се подчертава, че абсолютно съответствие не винаги е възможно, тъй като нередко административните граници разкъсват цялостни или обединяват фактически несвързани туристически образувания.
- **Прагматизъм.** “Първите десет принципа са субект на прагматичните нужди” (Smith, 1989). Необходими са приемливи компромиси между необходимостта от практическо райониране и идеалите на регионализационната логика.

1.2.Обобщение на законовите разпоредби касаещи туристическите райони

За първи път у нас туристическите райони са включени в предмета на новия *Закон за туризма* от 26.03.2013 г. Законът конституира туристическото райониране по следния начин:

- *Предвижда създаване на помощния инструмент за районирането* - Чл. 6. Министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма, като: ... „разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната“;
- *Дефинира целите на туристическите райони* - Чл. 15. (1) Територията на страната се разделя на обособени територии - туристически райони, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- *Дефинира основните изисквания към туристическите райони* – Чл. 15. (2) Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района.

Законовата рамка от изрични изисквания към туристическите райони е ограничена и се свежда до:

- *Покритие на цялата територия* на страната - за разлика от предишни предложения за туристическо райониране, в които районите са обхващали само ареали със значителен и компактен туристически ресурс, оставяйки „бели полета“ в националната територия;
- *Най-малка териториална единица е община* - по административните ѝ граници, без допускане на разделяне и принадлежност към различни туристически райони;
- *Мотивирана, еднозначна идентификация* - ... „туристическите райони имат наименование, лого и слоган“

Законът за туризма ясно определя функциите на Организацията за управление на туристическите райони (ОУТР), както и самата цел на туристическите райони: маркетинг и създаване на регионални туристически продукти. Като се има предвид, че в маркетинга се включва самото създаване на туристически продукти, то целта на ОУТР, както и дейностите и функциите им се свеждат до маркетинга. Същевременно, не трябва да се пропуска важната функция на ОУТР (присъща на дестинационните организации) – функцията по координиране и насочване на дейността на заинтересованите страни в обхвата на районите и инициативата им за създаване на подходяща среда за туристическото развитие на съответната територия.

1.3. Възприети изисквания 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. Въз основа на извършените анализи и при отчитане на изискванията, поставени в Закона за туризма, екипът за изпълнение на настоящата поръчка приема следната **работна дефиниция на понятието „туристически район“**, която се отнася за т.н. «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 съчетание 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, както и многобройните публикации по въпроса за туристическото райониране на страната 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, в изпълнение на настоящата задача, се свеждат до:

- Териториалният обхват на предложените райони да 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 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 на единствен критерий за минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, чиито обхват може да се променя на всеки три години, за да отговори на изискванията на Eurostat.

2. Обобщение на опита в туристическото райониране

Разработената Концепция за туристическо райониране на България е основана на задълбочен анализ на натрупания опит в тази област – както в страната, така и в чужбина. Чуждият опит е представен чрез изследване на три европейски страни – Ирландия, Хърватия и Румъния, като изборът на всяка от тях е обусловен от следните аргументи:

1. *Ирландия* – една от малките страни в Европа, съпоставима с България по площ и население, както и по основни показатели за обем на туризма. Страната се представя на международния пазар със 7 туристически района, които първоначално не са били създадени специално за целите на туризма, но впоследствие придобиват голямо значение за националния и регионалния туристически маркетинг.
2. *Хърватия* – най-новата страна-член на ЕС, която спада към малките балкански държави. Съпоставима по площ и население с България, тя е един от основните ни конкуренти на международния туристически пазар. Страната има дълги традиции в развитието на туризма, с доказани успехи в областта на туристическата политика, националния и регионалния туристически маркетинг. През 2010 г. там са създадени и официализирани 10 туристически района с маркетингова цел, покриващи цялата територия на страната.
3. *Румъния* – значително по-голяма от България по площ и население, но традиционно сравнявана с нашата страна по основни характеристики на политическото, икономическото и социалното развитие. Подобно на България, Румъния разполага с голям природен и културен туристически потенциал, който в голямата си част все още не е достатъчно усвоен и промотиран. За разлика от България обаче, Румъния отскоро се представя успешно на международния туристически пазар със своите 9 района.

Внимателно е изследван и дългия път в туристическото райониране, извървян в България от края на 60-те години на миналия век. Съществуващите схеми на туристическо райониране у нас са анализирани и оценени въз основа на набор от критерии, съобразени с разпоредбите в Закона за туризма (2013), с Основните насоки за туристическо райониране (ДАТ, 2008), с изискванията в техническата спецификация на поръчката, както и с основни теоретични източници от българската и чуждестранната научна литература. В осъществения анализ на досегашните схеми за райониране са приложени следните критерии:

- *Цел / предназначение и вид на районирането* – съответната схема има ли изрично определена цел; дали осъщественото райониране е отраслово, комплексно, на принципа на хомогенността или на принципа на функционалните връзки; дали целта и вида на районирането са съвместими с целите на туристическото райониране според Закона за туризма?
- *Теоретична обоснованост* - има ли изрична теоретична обосновка и съответства ли тази обосновка на основните принципи на районирането?
- *Методическа издръжаност* - има ли изрично представена методика и доколко тази методика е „прозрачна“ (може ли да се възпроизведе, посочват ли се конкретни методи, критерии, показатели и пр.). Методиката осигурява ли обективност на резултатите или има силно изразен субективен елемент?
- *Практическа приложимост* - отговаря ли съответната схема на формалните изисквания на Закона за туризма (напр. съобразяване с общинското деление); отговаря ли на изискването за определяне на 6-9 района на първо ниво и 12-15 района на второ ниво; лесно ли е адаптирането на схемата за целите на обществената поръчка?
- *Приемливост за заинтересованите* - схемата била ли е обект на консултиране със заинтересованите; била ли е използвана в реалната практика (планиране,

маркетинг, създаване на организации за управление на дестинации и пр.); приета ли е от научните среди?

В допълнение са отчетени и естествено възникналите териториални образувания на туризма в България, формирани през последните години. Анализирани са три вида такива образувания: 1) регионални туристически сдружения¹; 2) сдруженията от общини по повод проекти по схемата на ОПРР „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ и 3) туристически локализации и/или туристически агломерации по „Национална концепция за пространствено развитие 2013-2025“. В контекста на настоящата задача, всички те са анализирани с оглед на следните критерии:

- *Териториален обхват* – възможност да се дефинират еднозначни граници;
- *Стабилност* – продължително (поне 5 г.) реално и/или потенциално функциониране; общинските сдружения (по повод проектите за регионалния туристически продукт и маркетинга на дестинациите) се третират като „стабилни“, защото се обвързват с реални продукти, които са планирани да надживеят проектните сдружения;
- *Активност* – дали съответните сдружения (главно регионални туристически организации) поддържат актуални и съдържателни сайтове, което може да се приеме като ясен знак за реалното им функциониране;
- *Териториална цялостност* – дали обхватът е компактна територия, или група от дисперсно разположени зони;
- *Относителна еднородност (хомогенност)* – по отношение на туристическите ресурси, наличното предлагане, основните продукти и др.

Подбраните критерии за анализ и оценка на съществуващите схеми на райониране и естествено възникналите териториални туристически образувания в България са 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.

2.1.Обобщение на чуждия опит в туристическото райониране

Резултатите от осъществения анализ на туристическите районираня в други страни са представени обобщено в Табл. 1. Събраната информация показва, че независимо от различията между държавите по отношение на площ, население, административно-териториално деление и място на туризма в националната икономика, броят на използваните туристически райони с маркетингова цел е сходен (7-10 района).

Тези райони обаче са определени на различна база – в Ирландия те почти напълно се припокриват с районите на ниво NUTS 3, където функционират и сравнително силни регионални власти; в Хърватия за основа на туристическото райониране е предпочетено физикогеографското деление на страната, като трите големи природни области Далмация, Славония и п-в Истрия са разделени допълнително, в съответствие с туристическата специализация на основните туристически центрове; Румъния се представя на туристическия пазар със своите исторически райони, които притежават добре изразена културна идентичност и специфика.

Във всички случаи, туристическите райони покриват цялата територия на страната и

¹ Присъстващи в актуалния Национален туристически регистър

почти винаги са съобразени с административните граници на равнище области (NUTS 3), като един туристически район обхваща от 1 до 11 административни единици. Съответствието с административно-териториалното устройство зависи до голяма степен от това доколко това устройство отразява природогеографските и историческите области на съответната страна.

Табл. 1 Основни параметри на туризма и туристическите райони в проучените чужди държави – обобщение

	Ирландия	Хърватия	Румъния
Площ (хил. кв. км)	70	57	238
Население (млн. д.)	4,6	4,3	22
Преки приходи от туризъм (% от БВП)	2,5%	12,1%	1,6%
Общи приходи от туризъм (% от БВП)	9,0%	27,8%	5,1%
Пряко заети в туризма (% от общата заетост)	2,3%	13,3%	2,4%
Брой райони от ниво NUTS 2	2	2	8
Брой райони от ниво NUTS 3	8	21	42
Брой маркетингови туристически райони	7	10	9
Основа за определяне на маркетинговите туристически райони	NUTS 3 райони	Физико-географски области и основни туристически центрове	Исторически области
Относителен "размер" на най-големите райони (дял от общото за страната)			
Площ	20%	27%	22%
Население	28%	27%	29%
Легла	33%	27%	30%
Нощувки	36%	30%	24%
Относителен "размер" на най-малките райони (дял от общото за страната)			
Площ	1%	1%	4%
Население	9%	3%	3%
Легла	9%	1%	2%
Нощувки	7%	1%	2%
Съотношение най-голям към най-малък туристически район (превишение в пъти)			
Площ	20,0	27,0	5,5
Население	3,1	9,0	9,7
Легла	3,7	27,0	15,0
Нощувки	5,1	30,0	12,0

Данните за „размера“ на туристическите райони в изследваните държави сочат, че навсякъде съществуват значителни различия по основни количествени показатели като площ, население, настанителна база на туризма и реализирани нощувки. Превишението на най-големите спрямо най-малките райони по отделните показатели варира от 3 до 30 пъти, като в много случаи туристическите райони с голяма площ имат нисък дял в общия обем на туризма и обратно – в райони с малка площ е концентрирана голяма част от туристическата индустрия на съответната държава.

Във всички случаи се наблюдава значителна „динамика“ в туристическото райониране, т.е. дори за сравнително кратък период са правени промени в използваната схема на туристическо райониране.

В някои случаи (по-специално в Румъния) се наблюдава паралелно използване на различни районни схеми.

Във всички разгледани страни са определени акценти при представянето (брандирането) на туристическите райони. Техният анализ показва, че не се търси абсолютно уникална „специализация“ на районите (в смисъл на комбинация от туристически продукти), а уникално представяне на съществуващата специализация, дори в случаите когато тя е сходна.

Резултатите от сравнителния анализ насочват към общия извод, че в чуждестранната практика няма универсална „рецепта“ за туристическо райониране, но предложената концепция за България се вписва в съществуващите съдържателни и количествени рамки, установени при проучването на чуждия опит.

2.2. Съществуващи схеми на туристическо райониране в България

Анализът на схемите на туристическо райониране, разработени в България до края на 80-те години на миналия век показва следните по-важни особености, които имат отношение към възможностите за използване на старите схеми за съвременните цели на регионалния маркетинг и създаването на организации за управление на туристическите райони:

1. В миналото интересът към туристическото райониране е предимно академичен или породен от нуждите на териториално-устройственото планиране.
2. В разработките доминират ресурсния и/или отрасловия подходи. По тази причина, очертаните туристически райони НЕ покриват цялата територия на страната – в тях са включени само ареалите с най-атрактивни ресурси (главно природни) и / или такива, в които туризмът е специализиращ отрасъл със значителна степен на развитие към момента на проучването.
3. Ресурсно-ориентираните районираания очертават относително хомогенни райони въз основа на сходства в природните ресурси, но антропогенните ресурси и културната идентичност са силно подценени; на практика те дори не се използват като критерии при определянето на районите в много от схемите.
4. Отрасловият подход очертава функционални райони, базирани на принципа на гравитацията и социално-икономическите връзки, при което конфигурацията на районите се изменя към по-компактни териториални структури, но с по-слабо изразена хомогенност на природните дадености. Тези по-компактни, макар и не толкова хомогенни структури обаче, вероятно са по-удобен модул за създаване на работещи партньорства, вкл. и за ОУТР.
5. Като цяло методиката на извършените районираания не е добре изяснена – невинаги подход и критериите са изрично посочени, а дори когато това е направено, конкретните показатели и начина на прилагането им остават „скрити“.
6. Броят на туристическите райони на най-високо териториално ниво варира от 16 (ИРТП, 1968) до 3 (Еврев, 1988), но в най-утвърдените интегрални схеми са очертани 7 района (Динев, 1974; Бъчваров, 1982).
7. Налице е сходство в обхвата на териториите, заети от туристическите райони, в т.ч. и по обхват на развитите райони. Главните различия са свързани с обособяването на туристически район около р. Дунав и в Източна Стара планина, както и с границите на района около гр. София.
8. Почти всички схеми на туристическо райониране не отчитат административно-териториалното деление на страната и се разминават с общинските граници. Изключение в това отношение правят само районираанията на арх. Еврев.
9. Във всички случаи наименованията на районите и по-малките съставни единици са типично „географски“, често твърде сложни и трудно приложими от гледна точка на маркетинга.

Анализът на по-новите туристически районираня, извършени от края на 90-те години насам, позволява да се направят следните обобщения:

1. Непосредствено след промените интересът към туристическото райониране е ограничен поради липсата на реална, осъзната и трайна политическа нужда. От края на 90-те години обаче възникват спешни нужди за очертаване на различни видове райони или ареали, за които обикновено са търсени „пожарни“ ад-хок решения, които не създават устойчиви резултати.
2. Много от схемите страдат от методически дефицити, които са съществено ограничение за тяхното използване при разработването на ново туристическо райониране – недостатъчно изяснени цели и предназначение, липса на изрично представени и разяснени критерии, непрозрачна методика за набиране на информацията и прилагане на критериите.
3. „Новите“ схеми в повечето случаи прилагат комбиниран подход, при който се отчитат наличните ресурси, но и разработените туристически продукти и атракции, както и съществуващите туристически организации. Съществен момент в много от новите районираня е насочването на вниманието не само към природните, но и към културните ресурси и атракции, което е свързано с повишената роля на културния туризъм в съвременното развитие.
4. За разлика от „старите“, в голяма част от „новите“ схеми туристическите райони обхващат цялата територия на страната. Това е валидно по-специално за последните схеми, ориентирани към маркетинговите и управленските цели (ДАТ, 2008; Анализ на..., 2011; Стратегия за бранд „България“, 2013).
5. Сравнително голяма част от „новите“ схеми на туристическото райониране се съобразяват с общинското деление (Ziegler, 1997; МИЕТ, 2011, 2013).
6. За разлика от „старите“, „новите“ туристически районираня в почти всички случаи НЕ очертават районни единици от различен таксономичен ранг. Единственото изключение е районирането на ДАТ (2008) и районирането за бранд „България“ (МИЕТ, 2013), където в някои райони се предлага брандирането на отделни подрайони.
7. Броят на очертаните туристически райони варира от 4 (Анализ на териториалното развитие ..., 2011) до 19 (ДАТ, 2007), но най-добре аргументираните схеми предлагат 6-8 района (Zieger, 1997; ДАТ, 2008; МИЕТ, 2013)
8. Най-голямо съответствие с изискванията към туристическите райони в Закона за туризма (2013) предлагат схемите на ДАТ (2008) и МИЕТ (2013). Между тези две схеми е налице голямо сходство в териториалния обхват на районите. Съществуват обаче различия и несигурност по отношение на точните граници на определените райони, което е от критично значение за политическото приложение на туристическото райониране.

Най-важните особености на всички представени районираня са изведени накратко в сравнителен план в Табл. 2. По този начин ясно се открояват техните предимства и недостатъци - както по отношение на общите научни принципи, така и по отношение на конкретните изисквания към туристическите райони, поставени в Закона за туризма (2013) и възможностите за използване на съществуващите схеми при изготвянето на настоящата Концепция за туристическо райониране на България.

Табл. 2 Сравнителен анализ на съществуващите схеми на туристическо райониране в България – основни характеристики и оценка на приложимостта за настоящата цел

Схеми на туристическо райониране	Основни характеристики					Приложимост към настоящата поръчка				
	Предназначение / цел	Подход към районирането	Адекватна на целта и „прозрачна“ методика	Съответствие с основните теоретични принципи на туристическото райониране	Брой райони на най-високото таксономично ниво	Съответствие с изискванията за брой на районите на първо ниво (6-9 района)	Наличие на второ таксономично ниво (подрайони, микрорайони)	Покритие на цялата територия на страната	Отчитане на общинските граници	Съответствие с целите на туристическото райониране според Закона за туризма (2013)
Туристическо райониране на Тотева и колектив (ИРТП, 1968)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен (ПТР)	Х	Х	16	Х	✓	Х	Х	Х
Концепция за туристическо райониране на НР България (Динев, 1974)	Комплексно планиране и управление на туризма	Предимно ресурсен (ПТР)	Частично изяснена	✓	7	✓	✓	Х	Х	Х
Схема на Бъчваров (1970)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	4	Х	✓	Х	Х	Х
Схема на Бъчваров (1975)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	6	✓	✓	Х	Х	Х
Схема на Бъчваров (1982)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	7	✓	✓	Х	Х	Х
Схема на Воденска (1978, 1986)	Непосочена	Интегрален икономически и социално-географски	Частично изяснена	✓	5	Х	Х	Х	Х	Х

Схеми на туристическо райониране	Основни характеристики					Приложимост към настоящата поръчка				
	Предназначение / цел	Подход към районирането	Адекватна на целта и „прозрачна“ методика	Съответствие с основните теоретични принципи на туристическото райониране	Брой райони на най-високото таксономично ниво	Съответствие с изискванията за брой на районите на първо ниво (6-9 района)	Наличие на второ таксономично ниво (подрайони, микрорайони)	Покритие на цялата територия на страната	Отчитане на общинските граници	Съответствие с целите на туристическото райониране според Закона за туризма (2013)
Схема на Славев (1983, 1986)	Непосочена	Ресурсен и отраслов	Частично изяснена	✓	6	✓	✓	✗	✗	✗
Туристическо райониране според ЕТУП (1978)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен (ПТР)	Частично изяснена	✓	3	✗	✓	✗	✓	✗
Туристическо райониране на Еврев (1984, 1988)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен (ПТР)	Частично изяснена	✓	3	✗	✓	✗	✓	✗
Субектно- и обектноориентирани териториални рекреационни единици в България (Бъчваров, Еврев, 1991)	Теоретично изясняване на двата типа териториални системи	Субектен (търсене) и ресурсен (обектен)	Частично изяснена	✓	8+7	✗	✗	✗	✗	✗
Туристическо райониране на Ziegler (1997)	Очертаване на приоритетни ареали за подкрепа на туризма	Комплексен (ресурси и тур. организации)	✓	✓	4+2	✓	✗	✗	✓	✗
Екотуристически дестинации в Националната стратегия за развитие на екотуризма (2004)	Неясна	Неясен	✗	✗	12	✗	✗	✓	✗	✗

Схеми на туристическо райониране	Основни характеристики					Приложимост към настоящата поръчка				
	Предназначение / цел	Подход към районирането	Адекватна на целта и „прозрачна“ методика	Съответствие с основните теоретични принципи на туристическото райониране	Брой райони на най-високото таксономично ниво	Съответствие с изискванията за брой на районите на първо ниво (6-9 района)	Наличие на второ таксономично ниво (подрайони, микрорайони)	Покритие на цялата територия на страната	Отчитане на общинските граници	Съответствие с целите на туристическото райониране според Закона за туризма (2013)
Локални културни системи (Локуси) в Стратегическия план за развитие на културния туризъм (2009)	Определяне на приоритетни ареали за развитие на културния туризъм	Комплексен	Частично изяснена	Частично	13	✗	✗	✗	✗	✗
Схема на Стойнев (2007)	Неясна	Статистически	✗	✗	8	✓	✗	✓	✓	✗
Туристическо райониране на ДАТ (2007)	Неясна	Неясен	✗	✗	19	✗	✗	✗	✗	✗
Туристическо райониране на ДАТ (2008)	Туристически маркетинг и управление	Предимно ресурсен (ПТР и АТР)	✗	✓	8	✓	✓	✓	✗	✓
Териториални макро-структури на туризма в България (Анализ на тери-ториалното развитие, 2011)	Неясна	Статистически	✗	✗	4	✗	✗	✓	✓	✗
Туристически райони в Стратегията за бранд „България“ (МИЕТ, 2013)	Брандиране на туристическите райони	Маркетингов	Частично изяснена	Частично	7	✓	В отделни случаи	✓	✓	✓

2.3.Естествено възникнали териториални туристически образувания в България

2.3.1 Регионални туристически сдружения

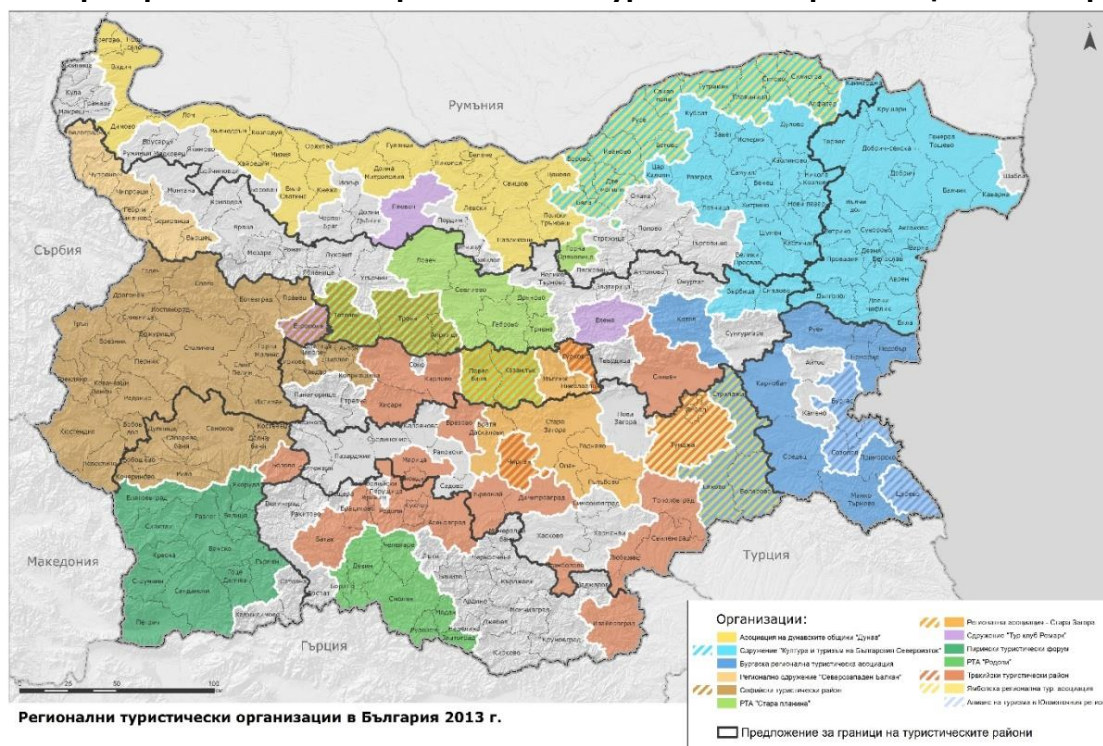
Създадените регионални туристически сдружения, по смисъла на Закона за туризма, са реалност, с която не може да не се съобразяваме при разработване на Концепцията, независимо от факта, че техният териториален обхват не винаги е в унисон с принципите и критериите за формиране на туристически райони, а и не винаги е защитим с налично реално функциониране.

Отчетен е фактът, че регионалните туристически сдружения са с достатъчно дълга история и са познати на националния, а в някои случаи и на международния туристически пазар. В Концепцията е проявен стремеж за запазване на териториалната цялост на регионалните туристически сдружения.

Но успоредно с това е отчетено, че има случаи на значително териториално застъпване между различните сдружения, както и значителна териториална фрагментация или дисперсност при някои от тях. Отчетена е динамиката при регионалните сдружения, изразяваща се във формиране на нови сдружения, включване на нови членове, отпадане на членове, което показва тяхната неустойчивост. Крайно непълна, неясна или противоречива е информацията за дейността и за членовете на някои сдружения, което показва несигурност в териториалния им обхват. Компактността на регионалните туристически сдружения също е от голямо значение за туристическото райониране с оглед включването им в туристическите райони.

В Концепцията е отчетено и прието, че териториалният обхват на регионалните сдружения не може да бъде определящ критерий при очертаване на туристическите райони. Независимо от това, този обхват е съблюдаван при анализа и при решаването на някои от спорните казуси при определяне на принадлежността на отделни общини към туристическите райони, като стремежът е бил по възможност да не се разделят съществуващи регионални сдружения (Фиг. 1).

Фиг. 1 Териториален обхват на регионалните туристически организации в България



2.3.2 Сдружения на общини по операция 3.2. на ОПРР 2007-2013

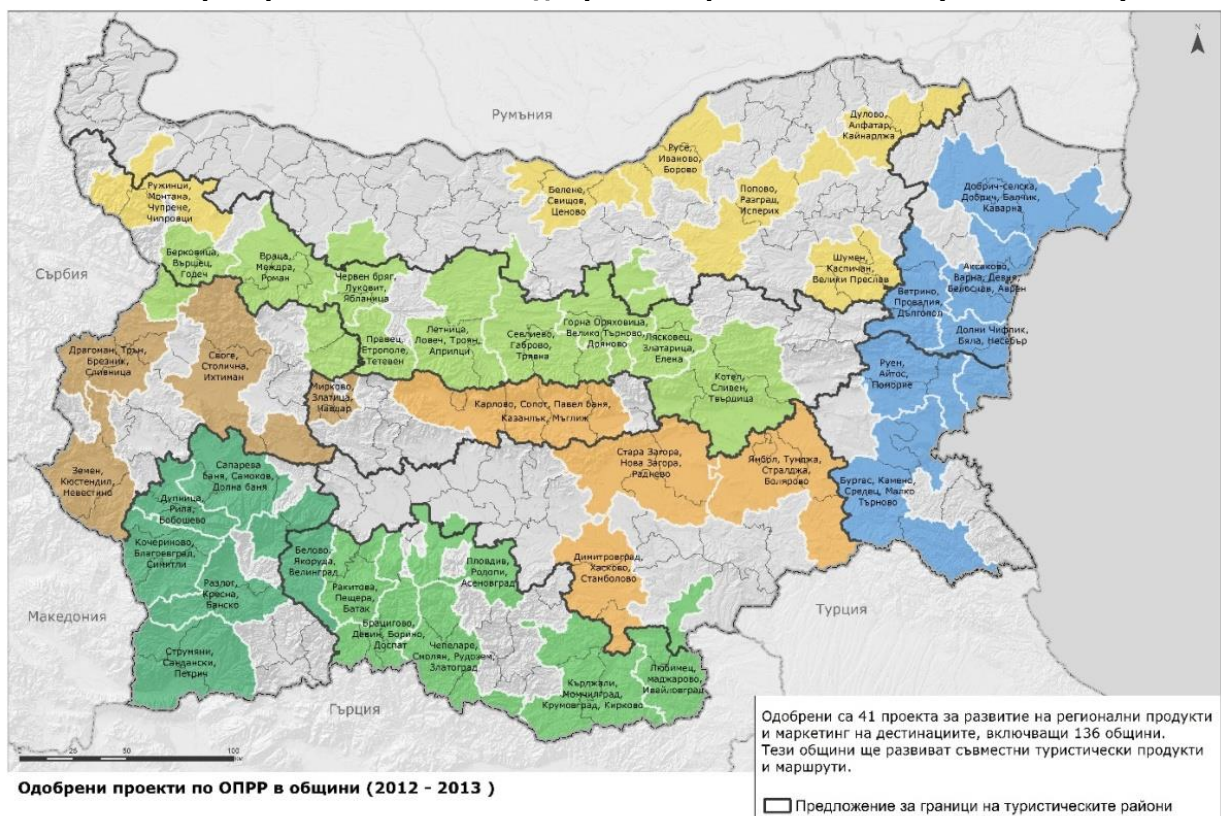
По Оперативна програма „Регионално развитие“ (ОПРР), приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма“, операция 3.2: „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“, през 2012 г. и 2013 г. са одобрени за финансиране голям брой проекти за развитие на регионалния туристически продукт и неговото популяризиране. Тези групи от съседни общини със съвместни проекти са разгледани в Концепцията като териториални туристически образувания, които могат да играят ролята на ядра при формиране на бъдещите туристически райони и организациите за тяхното управление.

Одобрените и в процес на изпълнение проекти са разработени при коопериране на усилията на няколко съседни общини. Те показват стремеж за създаване на туристически дестинации в съответния териториален обхват. Преобладаващата част от предвидените дейности са свързани с разработване на общ туристически продукт под формата на туристически пакети и маршрути и с изпълнение на комуникационна кампания с рекламни материали в интернет, участия в туристически изложения и борси. Макар и в мини-регионален мащаб, тези намерения и действия са издържани в духа на Закона за туризма и показват стремеж към създаване на регионален туристически продукт и осъществяване на неговия маркетинг.

В Концепцията е отчетено е, че някои от проектите не са уместни от гледна точка на реалния потенциал на включените общини, други - от гледна точка на групирането на общините (в някои случаи механично, за да се отговори на изискванията). Но в крайна сметка е отчетено, че това е виждането на заинтересованите „отдолу“. По тази причина е прието по принцип да не се разделят доброволно създадените териториални обединения от общини в предложената схема на туристическото райониране, въпреки че е още рано да се прецени доколко устойчиви и значими ще бъдат резултатите от стартиралите проекти.

В предложените туристически райони, групите от общини с общи проекти попадат цели в границите на районите, само с три изключения (Фиг. 2)

Фиг. 2 Териториален обхват на одобрените проекти по ОПРР (2012 и 2013)



2.3.3 *Агломерационни образувания от туристически тип*

Туристическата функция е сериозен съвременен урбанизационен фактор, който влияе осезателно върху структурата и облика както на населените места, така и на взаимодействията между тях в рамките на селищната мрежа. Туристическата функция води до формиране и на специфични агломерационни образувания от туристически тип, наречени „туристически локализации“. Това са функционално и пространствено обвързани населени места с туристическа функция, туристически комплекси и курортни зони, ваканционни селища и пр. Туристическата функция е сред мощните съвременни фактори, влияещи и върху развитието на агломерациите на големите градове Варна и Бургас. При тях, промишлената функция е причината за развитие на агломерацията в дълбочина (на запад в хинтерланда), докато туристическата функция – за развитието на агломерацията като туристическа локализация успоредно на морския бряг, на север и на юг от града-център.

В Националната концепция за пространствено развитие на територията на страната са идентифицирани 120 туристически локализации в различна степен на формиране – от силно развити до потенциални локализации. Активните и развиващи се туристически локализации са формирани предимно на морското крайбрежие² и отчасти в планинските райони и ареалите с балнеоложки ресурси³. Много от тях се извяват като самостоятелни туристически дестинации. Тези пространствени образувания са най-активните територии на туристическите райони - техните ядра. В тях са локализираните 76% от реализираните нощувки и от приходите от нощувки в цялата страна, като 68% са в морските локализации.

Освен посочените, съществуват и други малки градове с курортни функции в Стара планина, Родопите, Странджа, Средна гора, около традиционни курорти с минерални води. Те притежават потенциал за бъдещо развитие на агломерационни връзки на основата на туристическо предлагане с интегриране на природни и културни ценности, уникални ландшафти с висока естетическа стойност, минерални води, подходящ микроклимат с доказани лечебни свойства. Това е все още неразвит потенциал за алтернативни форми на устойчив туризъм и рекреация, и за формиране на туристически агломерационни образувания.

Туристическите локализации като агломерационни образувания следва да бъдат обект на устройствено планиране в целия им обхват, за да може правилно да се насочват инвестиционните намерения в сферата на туризма и да се опазва околната среда от прекалена и хаотична туристическа урбанизация.

Териториалните мащаби на изявените и потенциалните туристически локализации са от друг, много по-малък порядък спрямо тези на туристическите райони. Те попадат изцяло в територията на отделни общини и в малко случаи – в територията на две съседни общини. Това е предпоставка за безконфликтно вписване на тяхната цялост в туристическите райони, и то в техните активни туристически територии - ядрата на районите.

² Интензивно развитите морски туристически локализации са: Несебър – Равда – Слънчев бряг – Свети Влас; Балчик – Албена – Кранево; Каварна - Тополи; Варна – Златни пясъци; Бургас – Поморие; Приморско – Китен – ММЦ; Созопол – Каваците; Царево.

³ Развитите планински и балнеоложки туристически локализации са: Разлог–Банско–Баня–Добричице; Самоков – Боровец – Бели Искър; Смолян – Пампорово – Чепеларе; Велинград; Хисаря; Сандански.

3. Експертно предложение за туристическо райониране на България

3.1. Брой, обхват и наименование на предложените райони

3.1.1 Първоначално предложена схема на туристическо райониране

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 териториалният 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 райониране, както и биогеографската регионализация на страната⁴.

Първоначално предложената схема включва 8 туристически района, като предложението е представено в два варианта – с по-тесен и по-широк хинтерланд на Черноморието (Фиг. 3 и Фиг. 4).

Смятаме за основателно отхвърлянето на района „Старите български столици“, предложен в схемата на ДАТ (2008), който авторите на районирането за целите на брандинга разглеждат по-скоро като подрайон на Старопланинския район. Районът не е достатъчно обоснован от гледна точка на основни принципи на туристическото райониране. Той е твърде малък в сравнение с останалите райони (недостатъчна критична маса) и нехомогенен особено от природо-географска гледна точка: някои от частите му се отнасят към Дунавската равнина, други – към Предбалкана и Стара планина. Някои от включените ареали трудно могат да се асоциират със старите столици, а парадоксално е изключена община Каспичан (Плиска и Мадара). Подрайонът в районирането от 2013 г. е със сравнително по-тесен обхват от предложението от ДАТ през 2008, като са изключени най-източните (Каспичан, Разград, Исперих и др.) и най-западните му части (Ловеч).

Предлага се по-тесен обхват на **Дунавския район**. В стратегията за бранд „България“ той е изтеглен силно на юг, като включва значителни части от Предбалкана. Наред с това (а вероятно и поради това) се наблюдават множество случаи на разделяне на териториални групи по операция 3.2 на ОПРР, повечето от които са избегнати при нашето предложение. *Основен спорен ареал* е Белоградчик. В районирането за целите на брандинга той е отнесен към Дунавския район, но се отличава с планински характер. Аргумент за включването му в район Стара планина е и принадлежността на общината към регионалното сдружение „Северозападен Балкан“. Контрааргумент са тесните връзки по отношение на туристическото развитие с Видин, както и паралелното членство в асоциацията на дунавските общини. Потенциален спорен ареал са и общините около Шумен с оглед възможността за включването им към района на Северното черноморие.

Старопланинският район обхваща по-голямата част от Предбалкана и Стара планина без най-източните им части (включени в Черноморския район). В сравнение с районирането за целите на брандинга той е „разширен“ на север в западната му част като включва община Белоградчик. Същевременно районът е стеснен от юг – изключени са: община Своге (която е в една група със Столична и Ихтиман);

⁴ Ландшафтната подялба на Батаклиев (1934), физикогеографската подялба на Гълъбов (1966), физикогеографското райониране на Иванов и др. (1968), физикогеографското райониране на Мишев (1989), ландшафтното райониране на Петров (1997), регионалната диференциация на ландшафтите в България на Велчев, Тодоров и Пенин (2003), схемата на природно-географските области на България на Пенин (2007); биогеографската регионализация на Асенов (2006).

общините Карлово и Сопот (които са в една териториална група с Казанлък, Павел баня и Мъглиж и според повечето съществуващи схеми не се отнасят към Старопланинския район); общините Копривщица, Златица, Пирдоп, Челопеч, Мирково, Антон, Чавдар (отнесени от нас към Софийския район); общините Гурково и Мъглиж (отнесени към Тракийския район). Старопланинският район е стеснен и от север в източната му част - изключени са общините Шумен и Велики Преслав, които са отнесени към Дунавския район.

Основните спорни ареали са: община Годеч (която тук, както и в много от съществуващите схеми се отнася към Софийския район, но в районирането за Бранд „България“ е отнесена към Стара планина и е в една група по операция 3.2 с Берковица и Вършец); община Своге (която също в повечето схеми се отнася към Софийския район и е в една група по операция 3.2 с общините Столична и Ихтиман); общините Сливен и Гурково (поради членството им в регионалната туристическа организация „Тракийски туристически район“) и община Котел (поради ясно заявеното на предходни обсъждания местно желание за присъединяване към Черноморския район).

Предложеният **Черноморски макрорайон** не се различава съществено в сравнение със схемата за целите на брандинга. Предлага се включването на община Ветрино (която е в една група по операция 3.2 с Провадия и Дългопол), на община Средец (включваща значителни части от Странджа, която като цяло е отнесена към Черноморието и освен това е включена в една група по операция 3.2 с общините Бургас, Камено и Малко Търново) и община Карнобат.

Спорен ареал е община Карнобат от гледна точка на евентуални връзки с община Сунгурларе (напр. винен туризъм). Съществено предложение е Черноморският макрорайон да се раздели на **два** туристически района:

- *Варненски (Добружански) черноморски район*
- *Бургаски (Странжански) черноморски район.*

Границата минава по областната граница между Варненска и Бургаска области. Мотивите за разделянето са:

- Един цялостен Черноморски район е прекалено голям по всички количествени показатели за туристическо развитие и не е съизмерим с другите райони;
- Избягване на острия и практически нерешим потенциален конфликт къде да бъде центърът на района;
- Независимо от сходствата в продуктовата специализация, брандирането на два отделни района е възможно.

При евентуално разширяване навътре в дълбокия хинтерланд, разделянето е още по-обосновано.

Сравнително малки са разликите с районирането в стратегията за бранд „България“ и по отношение на **Рило-Пиринския район**. Предлага се отнасянето на общините Кюстендил и Невестино към Софийския район (както е в почти всички съществуващи схеми, обособяващи Софийски район) и включването в района на община Сатовча (поради сходството и тесните връзки с общините Гърмен, Гоце Делчев и Хаджидимово). Аргумент за това е включването на община Сатовча в една група по операция 3.2 с тези три общини (макар и като резерва). Проблематично е разделянето на групата Велинград-Белово-Якоруда, но няма сериозни основания Велинград да се отнесе към Рило-Пиринския район (всички съществуващи схеми отнасят общината към Родопския район).

Основен спорен момент е възможността за отнасяне на северните части на Рила към Софийския туристически район.

Промени се налагат и в обхвата на **Родопския район**. От природогеографска и физиономична гледна точка, към схемата за целите на брандинга трябва да се добавят общините Родопи, Куклен, Асеновград и Минерални бани, както и да се изключат община Любимец и община Сатовча (коментирани по-горе).

Проблематично при това решение е разделянето на две териториални групи по операция 3.2: Пловдив-Родопи-Куклен-Асеновград и Ивайловград-Маджарово-Любимец. По наше мнение *най-сериозният спорен ареал* са общините на юг от Пловдив, които се отличават с планинския си характер, но от друга страна са в непосредствена близост и имат тесни функционални връзки с Пловдив. Впрочем, в много от предходните схеми самият град Пловдив се отнася към Родопския район, но това не е обосновано при наличието на Тракийски район.

Териториалният обхват на **Софийския район** винаги е бил дискуссионен. Предложението въз основа на нашия анализ включва разширяване в посока на Кюстендил и Невестино (респ. изключването на двете общини от Рило-Пиринския район), както и на изток (общините Копривщица, Златица, Пирдоп, Челопеч, Мирково, Антон, Чавдар) и на север (община Своге).

Спорни ареали са преди всичко южните части на Западна Стара планина (Годеч, Своге) и северните части на Рила.

Тракийският район показва най-големи различия в сравнение със съществуващите схеми на райониране, разработвани до 2007 г., където такъв район отсъства. Отделни негови части са били отнасяни към Родопския и Средногорския район, а значителна част от предлагания обхват изобщо не е включвана в туристически райони. Затова не са учудващи и значителният брой предлагани промени в сравнение с районирането по проекта за брандинг, които вече са аргументирани по-подробно, а именно: включване на общините Карлово, Сопот, Мъглиж и Гурково (от Стара планина) и изключване на общините Карнобат и Средец (отнесени към Черноморието), както и на Родопи, Куклен, Асеновград и Минерални бани (отнесени към Родопския район).

И така, първоначално предложената схема включва 8 туристически района, наименувани на географски принцип, като „откриването“ на подходящи маркетингови наименования на районите е оставено за по-късния етап на консултиране със заинтересованите страни:

- Дунавски район;
- Старопланински район;
- Софийски (Витошко-Осоговски) район;
- Тракийски район;
- Рило-Пирински район;
- Родопски район;
- Варненски (Добруджански) черноморски район;
- Бургаски (Странджански) черноморски район.

3.1.2 Спорни или „колебаещи се“ общини по границите на районите

Въз основа на направения преглед на районната схема и обхвата на районите, спорни или „колебаещи се“ общини се очертават логично по границите на районите. (Вж. Фиг. 3, Предложение 1)

Фиг. 3 Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 1)



3.1.2.1. Като най-нестабилна се проявява границата между Дунавския и Старопланинския райони. Там "колебаещи се" са общините:

- Монтана (с възможност да се включи в Старопланинския район). Мотиви: физикогеографското райониране, районирането на Динев, райониране Брандинг, попада в група общини по ОПРР с Берковица и Вършец;
- Червен бряг (с възможност да премине в Дунавския район). Мотиви: физикогеографското райониране, всички "стари" и "нови" районираня, попада в проектна група с Луковит и Ябланица по ОПРР, но тъй като оценката на тези общности е негативна като фактор за районирането, тази принадлежност може да се пренебрегне;
- Г. Оряховица и Лясковец (с възможност да преминат в Дунавския район) Мотиви: физикогеографското райониране, "стари" и "нови" районираня. Вариант – Лясковец да остане в Старопланинския район.

3.1.2.2. На границата между Старопланински и Софийски (Витошко-Осоговски) райони "колебаещи се" са общините:

- Годеч от област София (с възможност да премине в Софийския район). Мотиви: Функционално-пространствена обвързаност със София, трудно преодолима физическа граница за обвързване с Вършец и Берковица.
- Ботевград, Правец и Етрополе от област София (с възможност да преминат в Софийския район) Мотиви: Функционално-пространствена обвързаност със София.

3.1.2.3. На границата между Дунавски и Варненски черноморски райони "колебаещи се" са общините:

- Крушари и Тервел от Добричка област (с възможност да преминат от Дунавски във Варненския (Добруджански) черноморски район. Мотиви: Функционално-пространствена обвързаност с Добрич.

При по-широк обхват на Варненски (Добруджански) черноморски район, с включване на общините от област Шумен (вж. Фиг. 4, Предложение 2), "колебаещи се" са общините:

- Шумен, Каспичан, Нови пазар, Никола Козлево, Каолиново, Венец, Хитрино, Велики Преслав, Върбица, Смядово. Мотиви: Функционално-пространствена и лесна транспортна обвързаност с Варна (до 60 мин.) и крайбрежието, като негов широк хинтерланд с допълнителни туристически ресурси за алтернативни форми на туризма. Действащи стратегически документи (ОСР Шумен 2014-2020, ОПР Шумен 2014-2020), третиращи туристическия потенциал на областта основно като допълнение на черноморската дестинация.

Фиг. 4 Концепция за туристическо райониране на България (Предложение 2)



3.1.2.4. На границата между Старопланински район и Бургаски (Странжански) черноморски район "колебаеща се" е община:

- Сунгурларе от Бургаска област (вж. Фиг. 3, Предложение 1), с възможност да премине в Бургаския (Странжанския) черноморски район. Мотиви: Функционално-пространствена обвързаност с Бургас.

При по-широк обхват на Бургаски (Странжански) черноморски район, с включване на общините от области Сливен и Ямбол (вж. Фиг. 4, Предложение 2), "колебаещи се" са общините:

- Сливен, Котел, Твърдица, Нова Загора от област Сливен Ямбол, Тунджа, Стралджа, Болярово, Елхово от област Ямбол. Мотиви: Функционално-пространствена и лесна транспортна обвързаност с Бургас (до 60 мин.) и крайбрежието, като негов широк хинтерланд с допълнителни туристически ресурси за алтернативни форми на туризма.

3.1.2.5. На границата между Тракийски и Родопски райони "колебаещи се" са общините:

- Стамболово (с възможност да премине към Родопския район) Мотиви: физикогеографското райониране, райониране брандинг;
- Минерални бани (с възможност да премине към Тракийския район). Мотиви: физикогеографското райониране, райониране брандинг.

3.1.3 Ревизирана схема на туристическо райониране, подложена на широко консултиране със заинтересованите страни

След обсъждане на първоначално предложените два варианта на схемата за туристическо райониране с отговорни представители на Министерството на туризма (МТ), екипът за изпълнение на поръчката нанесе корекции по изрична препоръка на Възложителя и оформи Ревизирана схема на туристическо райониране, която да бъде 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). Наименованията на туристическите райони също са прецизирани, съобразно виждането на МТ, както е отразено на Фиг. 5.

Фиг. 5 Концепция за туристическо райониране на България – районна схема за широко консултиране със заинтересованите страни



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 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 нарушава основната философия и възприетият подход при районирането;
- Макар 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 – все пак, 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“.

3.2. Специализация на туристическите райони

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 няма (посещения по видове туризъм) или е откъслечна (за отделни места, в най-добрия случай - по общини), или изисква отделно проучване, за да бъде осигурена (по-специално за оценка на конкурентноспособността и капацитета). Въпреки съществуващите теоретични и методически трудности, определянето на специализацията е нужно по следните причини:

- Да се определи самостоятелната идентичност на районите – това, което прави един район различен от останалите;

- Да се определят подвидовете туризъм, с цел постигане на богатство на маркетинговото предлагане и продуктовото развитие.
- Да се даде външно експертно виждане за основаната и допълнителната специализация на районите, което може да бъде обект на дискусии, но и полезна отправна точка при бъдещото разработване на регионалните маркетингови и брандинг стратегии.

С цел по-прецизно разграничаване на видовете туризъм и използването на единна терминология, въз основа на официално приети и пазарно наложени дефиниции в световен мащаб, е разработена адаптирана към реалностите в България класификация на основните видове туризъм и техните подвидове (Табл. 3). Както всяка класификация, така и тази е в известна степен условна. Тя е основана на три ключови критерия – мотивация за предприемането на пътуването, вид туристическа дейност и среда за нейното практикуване.

Табл. 3 Основни видове и подвидове туризъм – работна класификация

ОСНОВНИ 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 отдих в планински селища и извънселищни курорти
Приключенски и екотуризъм	Приключенски туризъм - откривателски, екстрем (алпинизъм, делта- и парапланеризъм, рафтинг, пещерен туризъм и др.)
	Екотуризъм – 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
	Аграрен туризъм - пътуване до селски райони с цел активно участие в аграрните трудови дейности
Културен туризъм	Културно-исторически туризъм: мотивиран от интерес към материалното и нематериалното наследство (музеен, археологически, културно-религиозен, етно-фолклорен и др.)
	Фестивален и събитиеен 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 еклузивност 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 по-големите градове
	Развлекателен туризъм – мотивиран от възможността за преживявания и развлечения в типично градска среда
Делови туризъм (MICE)	Конгресен туризъм – мотивиран от участието в конгреси, конференции, семинари и др.
	Бизнес туризъм – мотивиран от участието 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-събитийен 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 отдих и с обща цена
	Речен круизен туризъм – пътуване на кораб по река до различни дестинации по маршрут с определена продължителност, с цел отдих и с обща цена

На базата на тази работна класификация, 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. Съзнателно е търсен „фокус“ в специализацията на всеки район, а не пълна инвентаризация на предлаганите продукти и наличните възможности. **Предложената основна и разширена специализация няма да бъде официално регламентирана, т.е тя не ограничава желанието на районите и съставните общини да развият туризма в една или друга посока.** Нейната основна цел е да открие 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. 4).

Табл. 4 Предложения за основна и разширена специализация на туристическите райони

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	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	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	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	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-исторически 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-исторически 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-исторически 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

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

- ✓ Актуалните рекламни брошури за представяне на районите на Министерството на туризма (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.

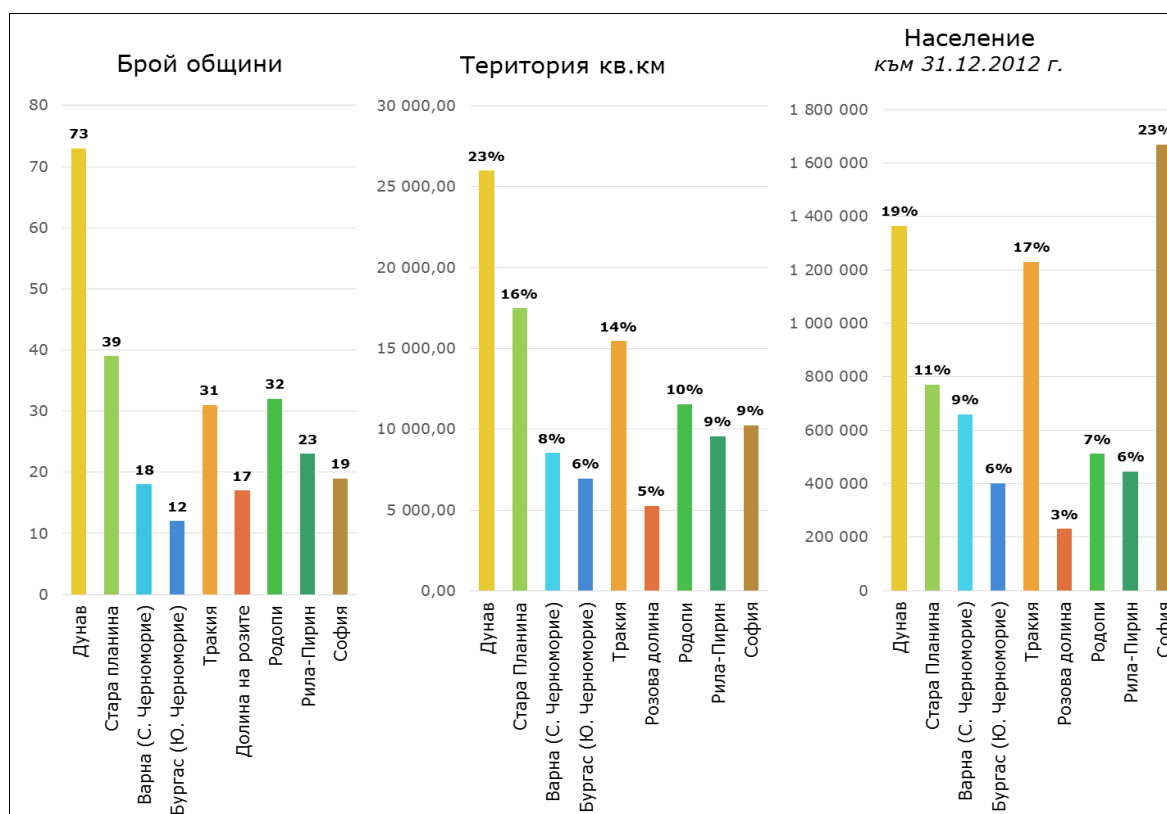
От гледна точка на регионалния маркетинг, трябва специално да се подчертае разликата между туристическата специализация (в смисъл на продукти, които са най-развити или с най-голям потенциал за развитие) и брендирането („намерената“ идентичност при представянето на района). Предлаганата основна специализация не предопределя еднозначно бъдещото брендиране на туристическите райони, но може да бъде полезна отправна точка при разработването на регионалните маркетингови и брендинг стратегии.

3.3. Количествени измерения на предложените райони

Анализът на предложените райони по основни количествени показатели дава отговор на въпросите дали тези райони имат необходимата критична маса, в т.ч. и за да „издържат“ съответна организация за управление на дестинацията и дали са относително балансирани помежду си. Що се отнася до последното, в 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.

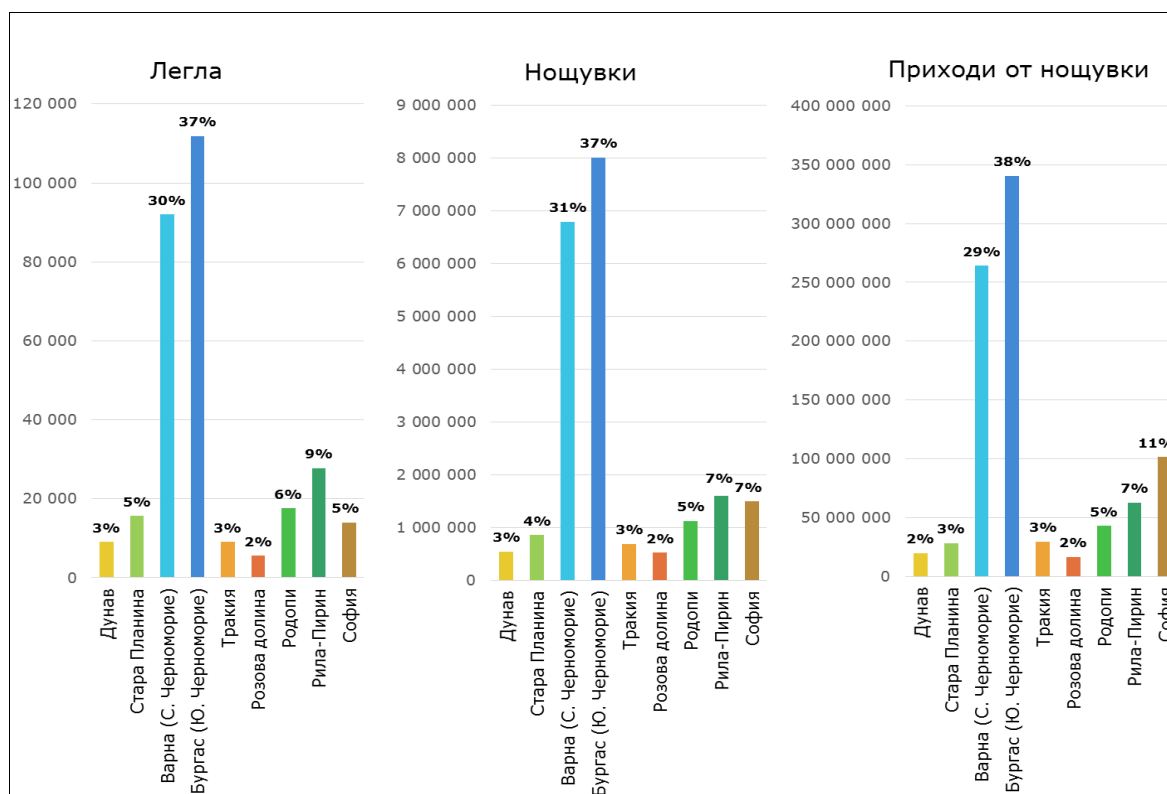
Данните на Фиг. 6 и в Табл. 5 ясно показват, че предложените туристически райони са относително балансирани от гледна точка на общи показатели като брой на включените общини, територия и население - съотношението между най-големия и най-малкия район варира в диапазона между 4 и 7 пъти. Най-малък е район „Розова долина“ (5% от територията и 3% от населението), следван от двата района по Черноморието (с по 6-9% от територията и населението), които обаче, дори и разделени, са много „големи“ по отношение на показателите за туристическо развитие. Наред с това, дисбалансът в броя на общините и територията се дължи най-вече на големите размери на Дунавския район, а дисбалансът в броя на населението – на по-слабата населеност на планинските райони.

Фиг. 6 Размер на туристическите райони по общи показатели



Много по-изявен дисбаланс се наблюдава при основните показатели за туристическо развитие. В този случай изпъкват двата района по Черноморието, които са малки по територия, но „силни“ в туристическо отношение (Фиг. 7; Табл. 5).

Фиг. 7 Размер на районите по основни показатели за туристическото развитие



Съотношението между най-големия и най-малкия район в страната по показателите брой легла, реализирани нощувки и приходи от нощувки е в диапазона 15-20 пъти, а разликата в реализираните нощувки от чужденци, гъстотата на леглата и туристическия интензитет достига и дори надхвърля 50 пъти. Тези диспропорции са обусловени от силно доминиращата роля на морския туризъм в туристическата индустрия на България. Това е един от основните аргументи за разделянето на Черноморието на два самостоятелни туристически района – Варна (Северно Черноморие) и Бургас (Южно Черноморие).

Ако се изключи Черноморието, предложените туристически райони са относително балансирани и от гледна точка на туристическото си развитие – съотношението между максималните и минималните стойности по повечето показатели е в рамките на 3-6 пъти, с драстична разлика само що се касае до пренощуващите чужденци (близо 30 пъти) – заради екстремно ниските стойности на район „Розова долина“.

Що се отнася до критичната маса, проблематични са най-вече районите „Розова долина“ и „Дунав“. Именно малкият във всяко отношение размер на район „Розова долина“ (5% от територията на страната и 1-3% по всички останали показатели) беше основната причина първоначално той да не фигурира самостоятелно в предложената схема на туристическо райониране, а да бъде включен в териториалния обхват на район „Тракия“. Последващото му отделяне в самостоятелен район е продиктувано от изричното настояване на МТ, но и подкрепено от убедителни аргументи – ясно изразена специфика на основния ресурс, утвърдена популярност на много чужди пазари (особено далечни), наличие на регионална идентичност и взаимодействие на общинско ниво.

Различна е ситуацията по отношение на район „Дунав“ – независимо от големите си размери (24% от територията и 19% от населението), той има само 9 хил. легла (2,9%), 311 хил. нощуващи посетители (5,3%), 534 хил. нощувки (2,5%) и под 20 млн. лв. приходи от нощувки (2,2%). Екстремно ниски са показателите му за концентрация на туризма – гъстота на легловата база (0,3 или 26 пъти по-ниска от средната за вътрешността на страната) и туристически интензитет (0,4 или 23 пъти по-ниска от средната за вътрешността). Преодоляването на този дисбаланс обаче е невъзможно при изричното изискване на Закона за туризма туристическите райони да обхващат цялата територия на страната. Данните потвърждават основателността на съмненията в съществуването на Дунавски туристически район и отсъствието на такъв в някои от старите схеми на туристическо райониране на България.

Относителната балансираност на очертаните в настоящата концепция туристически райони по основни показатели за туристическото развитие се потвърждава и от сравнението с други страни (Табл. 6). 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.

Табл. 5 Основни количествени показатели за туристическите райони (в териториалния обхват подложен на широко консултиране)

	Район Дунав	Район Стара планина	Район Долина на розите	Район Тракия	Район Родопи	Район Рила-Пирин	Район София	Район Варна (Северно Черноморие)	Район Бургас (Южно Черноморие)	Всичко	Съотношение най-голям/най-малък	Съотношение най-голям/най-малък (без Черноморските райони)
Брой общини	73	39	17	31	32	23	19	18	12	264	6,1	4,3
Територия, кв.км	25 977	17 479	5 252	15 441	11 553	9 578	10 244	8 529	6 946	110 998	4,9	4,9
отн. дял, %	23%	16%	5%	14%	10%	9%	9%	8%	6%	100%		
Население към 31.12.2012.	1 364 425	770 220	230 935	1 231 006	511 682	444 881	1 669 618	659 860	401 925	7 284 552	7,2	7,2
отн. дял, %	19%	11%	3%	17%	7%	6%	23%	9%	6%	100%		
Легла	9 069	15 621	5 531	9 019	17 573	27 695	14 047	92 035	111 843	302 433	20,2	5,0
отн. дял, %	3%	5%	2%	3%	6%	9%	5%	30%	37%	100%		
Пренощували лица - общо	312 154	480 645	168 752	371 143	461 756	634 220	837 217	1 313 090	1 268 312	5 847 289	7,8	5,0
отн. дял, %	5%	8%	3%	6%	8%	11%	14%	22%	22%	100%		
Пренощували чужденци	55 969	72 991	17 162	111 084	45 713	216 572	492 409	900 325	908 448	2 820 673	52,9	28,7
отн. дял, %	2%	3%	1%	4%	2%	8%	17%	32%	32%	100%		
Брой нощувки - общо	544 283	854 464	517 017	683 140	1 123 790	1 601 587	1 489 115	6 794 289	8 009 789	21 617 474	15,5	3,1
отн. дял, %	3%	4%	2%	3%	5%	7%	7%	31%	37%	100%		
Нощувки на чужденци	109 620	127 788	77 859	219 846	159 682	716 593	926 333	5 483 491	6 549 214	14 370 426	84,1	11,9
отн. дял, %	1%	1%	1%	2%	1%	5%	6%	38%	46%	100%		
Приходи от нощувки - общо	19 680 887	28 406 062	16 776 572	29 490 155	42 981 340	62 656 586	101 468 338	264 141 979	340 703 674	906 305 593	20,3	6,0
отн. дял, %	2%	3%	2%	3%	5%	7%	11%	29%	38%	100%		
Гъстота (легла на кв. км)	0,3	0,9	1,1	0,6	1,5	2,9	1,4	10,8	16,1	2,7	46,1	8,3
Туристически интензитет (нощувки на 1 ж.)	0,4	1,1	2,2	0,6	2,2	3,6	0,9	10,3	19,9	3,0	50,0	9,0

Източник: Собствени изчисления по данни на Националния статистически институт, 2013

Табл. 6 Сравнение на показателите за относителна балансираност на очертаните райони с данните за други страни

	Ирландия	Хърватия	Румъния	България
<i>Относителен "размер" на най-големите райони (дял от общото за страната)</i>				
Площ	20%	27%	22%	23%
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%	5%
Население	9%	3%	3%	3%
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	4,9
Население	3,1	9,0	9,7	7,2
Легла	3,7	27,0	15,0	20,2
Нощувки	5,1	30,0	12,0	15,5

3.4.Администриране на туристическите райони - районни центрове и обособяване на подрайони

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. 8).

Фиг. 8 Концепция за туристическо райониране на 2 нива – райони и подрайони



Центровете на туристическите райони 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 – „силният“ център да поеме лидерска роля при управлението на целия район

Въз основа на тези критерии са предложени следните центрове на съответните туристически райони:

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 Варна (Северно Черноморие) – гр. Варна
9. Район Бургас (Южно Черноморие) – гр. Бургас

Всеки от деветте района може да бъде допълнително разделен на 2 до 3 подрайона (Фиг. 8; Табл. 7). 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 изнесенни офиси обаче, следва да се вземе от съответните ОУТР, в зависимост от конкретните нужди и възможности на всеки район.

Табл. 7 Предложени подрайони на туристическите райони

Туристически райони	Туристически подрайони
1. Район Дунав	1. Западнодунавски подрайон 2. Централен Дунавски подрайон 3. Източнодунавски подрайон
2. Район Стара планина	1. Западен подрайон 2. Централен подрайон 3. Източен подрайон
3. Район София	1. Софийски подрайон 2. Подрайон Краище
4. Район Тракия	1. Пловдивски подрайон 2. Старозагорски подрайон
5. Район Долина на розите	1. Западен подрайон 2. Източен подрайон
6. Район Рила-Пирин	1. Рилски подрайон 2. Пирински подрайон
7. Район Родопи	1. Западни Родопи 2. Източни Родопи
8. Район Варна (Северно Черноморие)	1. Варненско Черноморие 2. Добруджанско Черноморие
9. Район Бургас (Южно Черноморие)	1. Бургаско Черноморие 2. Странджанско Черноморие

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.

4. Обобщение на резултатите от консултирането със заинтересованите страни

4.1. Проведени форми на консултиране и привлечени участници

Основната цел на проведеното консултиране със заинтересованите е постигането на съгласие по всички спорни въпроси и осигуряването на здрава основа за окончателния проект на Концепцията. Създадените от екипа за изпълнение на поръчката предпоставки за успех на процеса по консултиране включват:

- *Пълно обхващане* на ключовите заинтересовани, включително и чрез избор на подходящи локации с максимална възможност за достъп на всички ключови заинтересовани страни;
- *Добра подготовка* по представянето на Концепцията и Програмата за реализацията ѝ;
- *Експертни модератори и лектори* от екипа на Изпълнителя, които да представят Концепцията по начин, който да мотивира ключовите заинтересовани страни да участват активно в дискусиите;
- *Условия* за спокойно, интензивно и задълбочено консултиране;
- *Предварително определен критерий за постигнат консенсус* – постигането на абсолютно съгласие е невъзможно;
- *Логистика* и техническо обезпечаване на срещите – високо качество;
- *Медиите* - разглеждани като ключови заинтересовани страни, а не само като отразяващи събитията наблюдатели.

Методологията за изпълнение на консултирането включва следните последователни действия:

- a) Определяне на всички заинтересовани страни;
- b) Определяне на ключовите заинтересовани страни;
- c) Идентифициране на представителите на ключовите заинтересованите страни;
- d) Определяне формата на публичните обсъждания и организация на публичните обсъждания, в т.ч. техническо и логистическо обезпечаване на обсъжданията по места;
- e) Регистриране, проучване на мнението на всички ключови заинтересовани страни и провеждане на публични дискусии, анализ и синтез от проведените проучвания и дискусии;
- f) Обобщаване на резултатите от проучванията, обсъжданията и препоръките.

При така описания подход, извършената работа преминава през 3 основни етапа – подготвителен, провеждане на консултирането със заинтересованите страни и обобщаване на резултатите. На тази основа са изведени препоръки към Концепцията за туристическо райониране на България, предложена за публично обсъждане.

Изготвеният списък на ключовите заинтересовани страни съдържа:

- министерства и агенции, отговорни за туристическата политика и за финансиране на туристически проекти по програми на ЕС (12 бр.);
- всички общински администрации и областни администрации (292 бр.);
- членове на Националния съвет по туризъм (34 бр.);
- териториални, браншови и продуктови туристически организации (вкл. на инвеститорите в туризма), както и туристически дружества (104 бр.);
- активни туроператори и туристически агенти, членуващи в туристически асоциации (188 бр.);
- места за настаняване и заведения за хранене чрез техните асоциации;
- туристически информационни центрове (78 бр.);
- асоциации на транспортни фирми (7 бр.);
- авиокомпании и летищни оператори (30 бр.);
- образователни институции в сферата на туризма (15 бр.);
- представители на творческите и културните индустрии (6 бр.);
- представители на мултифункционални сгради за спорт, култура и конгреси (7 бр.);
- представители на национални и регионални медии (56 бр.);
- представители на национални и природни паркове (14 бр.);
- представители на национални и регионални музеи и галерии (53 бр.);
- представители на други сателитни индустрии (6 бр.);
- представители на онлайн резервационни системи и портали (5 бр.);
- представители на чуждестранни информационни агенции (5 бр.);
- представители на чуждестранни туроператори на 10 пазара (220 бр.).

Предварително е направено разпределение за начините на достигане до отделните групи от ключовите заинтересовани. По-специално са идентифицирани групите с критично важна роля за окончателното приемане на Концепцията, от които да се поискат писмени становища по предложената схема на райониране – от общинските власти, от териториалните, браншовите и продуктовете туристически организации, както и от водещи експерти в областта на туризма.

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.

Консултирането със заинтересованите страни е осъществено чрез писмени анкети и лични интервюта, писмени становища в свободна форма, свободни публични дискусии и структурирани публични дискусии (по подобие на фокус-групи). В хода на подготовката на публичното консултиране е разработен съответният инструментариум и са осъществени необходимите логистични дейности.

По-конкретно, използваните форми на консултиране включват:

1. Количествено (анкетно) проучване на общините в България;

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.

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. Информационно-дискусионните срещи са организирани със средна продължителност окло 3 часа. Проведена е допълнителна среща в София за представяне на концепцията пред УС на Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти. Дискусиите се проведоха в периода 7 – 15 юли 2014 г.

5. Персонални интервюта с двадесет експерти и консултанти в туризма и териториалното развитие. Тези срещи са организирани в индивидуален план в периода 7 – 16 юли 2014 г. Освен представянето на Концепцията, с тях е проведено полуструктурирано интервю-анкета. 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).

Анкетните проучвания са проведени в периода 1 – 11 юли 2014 година. В съдържателен план те включват информационен материал (резюме) на предлаганата концепция за туристическо райониране и анкетна карта, с възможност да бъде върната по пощата, по факс или имейл. Част от анкетните карти бяха попълнени от заинтересованите на място, при участието им в публичните обсъждания. Получаването на попълнени анкетни карти продължи и след определения краен срок (11. 07. 2014 г.). Поради краткото време за изпълнение на задачата, те не са включени в статистическите обработки, но мнението на респондентите е взето под внимание, особено що се касае до желанието на дадени общини да променят принадлежността си към определен туристически район.

Възможност за участие в изследването се даде на всички 264 общини, от които 124 са попълнили анкетни карти. При 100% покриване на целевата група, отчитаме изключително високо изпълнение от 47% от генералната съвкупност.

Налице е висок дял на реализираните анкети по туристически райони. Дори и при най-слабо представения район (Рило-Пиринският), отчитаме представителство от над 1/3 от общините. Това, в съчетание с факта, че всички общини са имали възможност за участие в проучването, доказва високата степен на представителност на получените резултати.

В анкетните карти е отразено официалното мнение на общините. В този смисъл не е от съществено значение кой физически ги е попълнил, но все пак е важно да се отчете, че 1/5 от респондентите са кметове или заместник-кметове, а ¼ са служители на ръководни длъжности.

В анкетното проучване с другите заинтересовани страни се даде възможност на над 800 техни представители да вземат участие в изследването. От тази възможност се възползваха 128 респонденти, като 4/5 от анкетите са попълнени онлайн, а 1/5 – по време на публичните обсъждания. При преглед на профила на заинтересованите страни се отчита превес на регионалните организации (43%), спрямо местните (29%) и националните / наднационалните (28%). Близко половината от респондентите са служители (48%), висшите ръководители са 36%, а едва 16% са ръководителите на средно ниво. По признака „сфера на дейност“, отчитаме широка палитра на участие от всички предварително идентифицирани групи на заинтересованите, макар и в различни пропорции. С най-голям дял са общинските и областните администрации и туристическите сдружения.

Предварителните данни от анкетните проучвания бяха анализирани преди да се пристъпи към публичните обсъждания. Те дадоха ценна информация относно цялостното възприемане на предложената Концепция и по-специално – относно вижданията на местните власти за принадлежността на общините към предложените туристическите райони. На тази основа бяха обособени три групи проблемни общини: несъгласни, колебаещи се и пасивни. Наличието на предварителна информация за нагласите позволи по време на публичните дискусии да се отдели специално внимание именно на проблемните въпроси.

От поканените общо 980 заинтересовани страни, на **проведените срещи за публично обсъждане** на Концепцията за туристическо райониране на България са присъствали общо 250 или 26% от поканените. Изрично трябва да се подчертае, че участието в процеса на консултиране е доброволно, за разлика например от официалните съгласувателни процедури по нормативни актове, планови документи и пр. Задачата на изпълнителя (респ. на Министерството на туризма) е да създаде материалните и организационни предпоставки за достатъчно широко включване на важните групи заинтересовани. Доколкото те ще се възползват от тази възможност зависи единствено от техния интерес и желание.

В **консултирането чрез интервюта** са включени разнообразни субекти, за да се отчетат гледните точки на изведените групи ключови заинтересовани. Интервюирани са общо 20 експерти в областта на туризма, 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 иницирали 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.

Писмените становища, предоставени от различни заинтересовани страни, позволяват още по-детайлно да се проучат отношението, забележките и препоръките по предложената концепция. 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.

4.2. Обобщени резултати от проучванията, обсъжданията и интервютата

Обобщените резултати от различните форми на консултиране са представени по отделни елементи на Концепцията за туристическо райониране и на Програмата за нейната реализация. По-детайлните резултати от проведеното консултиране са представени в Приложение 8 към настоящия доклад.

4.2.1 Информираност и подкрепа за туристическото райониране

Идеята за туристическо райониране на България не е нова за участниците в двете анкетни проучвания. Едва 10% от общините и 20% от останалите заинтересовани страни декларират, че първият им досег с идеята съвпада със запознаването с настоящата Концепция.

Най-общо, интервюираните експерти също подкрепят идеята за туристическо райониране на България. Според тях, създаването на туристически райони е необходимо най-вече, за да бъдат основа за провеждането на по-целенасочена туристическа политика в страната. Основните ползи от районите ще бъдат именно за тези, които организират и управляват туризма на всички нива - национално, регионално и местно.

Участието в публичните обсъждания и изказванията на участниците позволяват да се направят следните по-обща изводи:

- **Интересът към проблемите на туристическото райониране е под очаквания.** Той е особено нисък сред националните „актьори“ (министерства, управляващи органи на оперативните програми, национални туристически сдружения), както и сред българските и чуждестранни туроператори, и местните туристически сдружения. Същевременно най-висок интерес демонстрират местните власти, регионалните туристически сдружения и експертната общност.
- **Познаването и разбирането на проблемите на туристическото райониране (и ползите от него) са под очакваните.** Значителна част от участниците не познават разпоредбите на действащия Закон за туризма или се затрудняват в правилното им интерпретиране. По-специално личи неразбиране за същността и предназначението на туристическите райони, както и за същността, предназначението и начина на функциониране на организациите за управление на туристическите райони. Често те се оприличават на съществуващите административни и статистически единици и техните органи за управление (области, райони на ниво NUTS 2), което вероятно е сред основните причини да се настоява за съответствие на туристическото райониране с административно-териториалното деление, както и за настояването да се формират по-малки по обхват туристически райони.
- Най-висока степен на познаване и разбиране на проблемите на туристическото райониране демонстрират регионалните туристически сдружения. Заслужава си да се подчертае изрично конструктивният принос на Софийския туристически район, Тракийския туристически район, Регионалната туристическа асоциация „Родопи“, Бургаската регионална туристическа асоциация и Пиринския туристически форум. Висока степен на познаване и разбиране демонстрират също и представителите на отделни (ограничен брой) общински власти, най-вече в общини със значително туристическо развитие и опит в маркетинга на дестинацията.

- Имайки пред вид горното, **ролята на публичните обсъждания не е била само консултативна, а също така и разяснителна и обучителна.**

Резултатите са донякъде изненадващи, като се има пред вид, че въпросите на туристическото райониране се дискутират сравнително интензивно от 2007-2008 г. насам, както и че през 2008 г. Държавната агенция по туризма е организираща голям брой срещи (дискусии) за разясняване на тези въпроси на национално и регионално ниво. Вероятното обяснение е, че все пак от този период е изминало значително време и в администрациите са настъпили промени, а при обсъжданията на Закона за туризма този кръг от въпроси не е получил необходимото внимание.

Публичните дискусии показват, че са необходими значителни усилия за създаване на позитивни нагласи за партньорство и преодоляване на индивидуализма, нежеланието за работа с други и опасенията за загуба на собствения облик. Тези опасения са особено силни сред по-малките и с неразвит туризъм общини, които често не се разпознават в големия район.

Проведените дискусии навеждат на едно по-общо заключение за известна съпротива срещу районирането по принцип. Сред някои заинтересовани (особено представители на общини) като че ли има страх от границите, които могат да ограничат сътрудничеството и разработването на конкретни продукти между съседни общини, ако попадат в различни райони.

Имайки предвид съвременния интерес към туристическото райониране и степента на познаване на проблемите, свързани със създаването на районите и организациите за тяхното управление, в т.ч. и на изричните разпоредби на Закона за туризма, изпълнителят смята, че успешното прилагане на Концепцията за туристическо райониране и създаването на организации за управление на туристическите райони изисква осъществяването на мащабна разяснителна кампания (особено ако се запази определения от Закона за туризма ред за създаването им).

Целта на тази кампания не трябва да се свежда само до разпространяване на информация (знания). Тя трябва да се фокусира върху формирането на разбиране за значението и ролята на туристическите райони и на позитивни нагласи за участие в организациите за управление на туристическите райони. До известна степен подобна роля изигра проведеното от изпълнителя консултиране на заинтересованите страни, но мащабът на такава кампания трябва да бъде по-голям.

4.2.2 Оценка на представената Концепция за туристическо райониране и на Програмата за нейната реализация

Изключително висока е оценката, която дават и двете целеви групи на анкетното проучване за представената Концепция за туристическо райониране на България - 79% от представителите на общините и 87% от анкетираните заинтересовани страни я оценяват положително. Няма нито една категорично отрицателна оценка, а частично негативните имат незначителен дял (2% от общините и 4% от другите заинтересовани страни).

Мнението на интервюираните експерти е, че предложената концепция за туристическо райониране се доближава до това, което реално може да се направи.

4.2.2.1 Брой и териториален обхват на районите

Броят на районите е подкрепен от 86% от анкетираните общини и 88% от другите заинтересовани, а териториалният обхват събира подкрепа от 78% от общините и

82% от другите заинтересовани. Логично, най-много негативни оценки са дали недоволните от разпределението си по принадлежност към туристически район общини – такива са 33% от несъгласните с броя, 81% от несъгласните с териториалния обхват и 36% от несъгласните с предложената специализация на туристическите райони. Най-негативно настроени са респондентите от район Дунав – 38% от тях не са съгласни с предложения в концепцията териториален обхват на районите.

Предложеният брой и териториален обхват на туристическите райони е приемлив за преобладаващата част от заинтересованите, участвали 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.

По-конкретно са коментирани:

- **Обосноваността на район Розова долина.** Този район е най-силно критикуваният самостоятелен район (в т.ч. и в количествен аспект като твърде малък по територия и туристическо развитие), понякога окачествяван като „измислен“ (национални срещи-София, регионални срещи в Пловдив, Бургас, Варна, Велико Търново). Основните аргументи са, че той е твърде малък, че се идентифицира повече с тракийското наследство и съответно е изкуствено отделен от район Тракия, че се асоциира с „конкретно растение, което вече не е приоритетно и привлича посетители през ограничен период от време“.... Има и отделни мнения в полза на обособяването на района („утвърдена марка“). Категорични мнения в подкрепа на Розова долина като самостоятелен район са изказани не само от представители на общини от района (особено община Казанлък), а също и от изявени експерти в туризма, както и от интервюираните представители на чуждестранни медии и туроператори.
- **Размер на Дунавския район.** В количествено отношение това е вторият по ранг обект на критика от гледна точка на териториалния обхват и границите на туристическите райони. Заинтересованите по принцип не поставят под съмнение самия район, но критикуват неговия голям размер – «много разтегнат» (национални срещи – София, регионални срещи в Пловдив, Велико Търново, Враца). Основните аргументи са трудната комуникация между отделните части на района, наличието на много «нетуристически ареали», включването на много общини, които не се идентифицират с р. Дунав («нямат нищо общо с Дунав»). Конкретно предлаганите от отделни заинтересовани решения включват:
 - Обособяване на отделни райони Мизия и Старите български столици (към който да се включи и Велико Търново) (среща Пловдив)
 - Включване на общините около Шумен в района на Северното Черноморие (среща с министерства, регионална среща В. Търново)
 - Разделяне на Дунавския район на две – западен и източен (регионална среща Враца)
 - Използване на подрайоните, респ. задълбочаване на работата по подрайоните, в т.ч. определяне на тяхната специализация и намирането на подходящи маркетингови наименования и на това ниво (регионална среща Враца)
- **Разделяне на Черноморието на два туристически района.** Независимо, че повечето от изричните изказвания подкрепят това разделение (среща с

министерства – София, регионална среща Бургас, В. Търново), има и критични мнения. Основните аргументи са свързани с общия подход за стремеж към по-големи райони (разгледан по-горе) и със сходството в туристическото развитие и специализация (среща Варна). Когато обаче се постави въпросът за центъра на единния район, критичният тон се смекчава.

- **Степен на навлизане на черноморските райони във вътрешността.** Когато са изказвани мнения по този въпрос, те са категорично за разширяване на двата черноморски района към вътрешността на страната:
 - За Северното Черноморие – включване на общините В. Преслав, Каспичан, Шумен, а според някои – и цялата област Шумен (среща с министерства – София, регионална среща Варна, Велико Търново)
 - За Южното Черноморие – включване на общините Сунгурларе, Елхово и Болярво, Тунджа, а според някои – на целите области Сливен и Ямбол (среща Бургас)

И в двата случая аргументите са наличието на тесни връзки, особено чрез кратките пътувания към тези ареали от черноморските курорти, а в случая с Южното Черноморие – също и членството на тези общини в Бургаската регионална туристическа асоциация, и възможностите за участие в проекти за трансгранично сътрудничество с Турция. За Северното Черноморие е изказано мнение, че той може да се припокрива изцяло със Североизточния район от ниво 2 – т.е. с трите области Варна, Добрич и Шумен (регионална среща Велико Търново).

Добре аргументираните конкретни предложения за промяна в териториалния обхват, които не влизат в конфликт със законовите изисквания и възприетите принципи на районирането, са отразени в окончателния проект на Концепцията за туристическо райониране, след съпоставяне с резултатите от анкетните проучвания и писмените становища.

4.2.2.2 Специализация на туристическите райони

Специализацията на районите е подкрепена от 89% от анкетиранияте общини и от 88% от другите заинтересовани. По време на публичните обсъждания тя породила 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.

4.2.2.3 Центрове на туристическите райони

Като административни центрове с категорична преднина пред опонентите си от анкетното проучване се потвърждават предварително определените градове: за район Дунав – Русе; за район Стара планина – Велико Търново; за район Долина на розите – Казанлък; за район Тракия – Пловдив; за район Родопи – Смолян; за район Рила-Пирин – Благоевград; за район Северно Черноморие – Варна; за район Южно Черноморие – Бургас.

Макар да има отделни (малък брой) предложения за промяна, предложените центрове се приемат от преобладаващата част от участниците и в информационно-дискусионните срещи.

Възможността за **изнесени офиси в подрайоните** не е била обект на интензивна дискусия на всички срещи, но е предизвикала съществен интерес (особенно на регионалните срещи във Велико Търново, Враца и Благоевград). Изразените мнения се разделят по следния начин:

- Обсъждането на подрайоните е преждевременно; създаването на изнесени офиси в тях ще доведе до излишно увеличаване на разходите; не е ясно какви ще бъдат възможните им функции, освен че ще са по-близо до заинтересованите от съответните общини (регионална среща Пловдив).
- Очертаването на подрайони и възможността за изнесени офиси на ОУТР в тях е добър начин да се компенсира големият размер на някои от районите (регионални срещи във Велико Търново и Враца), както и да се тушира вътрешното противоборство между взаимно конкуриращи се части на един район (регионална среща Благоевград).

С оглед по-доброто управление на големи територии МРР също предлага да се формират междинни структури и в други градове извън централните, като те могат да бъдат съобразени с разширената специализация на районите.

4.2.2.4 Принадлежност на общините към туристическите райони

Удовлетвореност от принадлежността си към предварително очертания туристически район са изразили 106 общини (85% от отговорилите). Неудовлетвореност от планираната принадлежност изразяват 16 общини (13%). Най-много са желаещите да преминат към район Северно Черноморие – шест общини. Според три общини трябва да се създадат нови, по-малки райони с нови центрове. Две общини искат да преминат към район Стара планина и по една - в районите Дунав, Тракия и Южно Черноморие. Една от общините изяснява желание да се присъеди към един от два възможни района – Южно Черноморие или Долина на розите.

Сред заинтересованите страни, чиято дейност е свързана с конкретна община или с няколко общини, също доминира одобрението за предложения обхват на туристическите райони. Подкрепата от 80% е с опозиция от 15% несъгласни, а 5% са без мнение.

Желанието си за промяна на принадлежността, недоволните общините масово са заявили и на публичните срещи, като са мобилизирали в подкрепа и други заинтересовани страни.

4.2.2.5 Маркетингов потенциал на туристическите райони

Респондентите от двете анкетни проучвания имаха възможността да предложат маркетингови наименования на туристическите райони – представителите на общините само за своя туристически район, а другите заинтересовани страни - за всички туристически райони. Получените идеи може да бъдат разглеждани като отправна точка при бъдещия избор на маркетингови наименования, който е най-подходящо да бъде направен от съответните организации за управление на туристическите райони. Предложенията са разнопосочни и доказват необходимостта от по-задълбочено разработване на тази материя, както и тестване на различните варианти чрез количествени и качествени социологически методи. Стартирането на този процес може да започне след регистрирането на ОУТР.

В анкетната карта за заинтересованите страни се постави въпроса за разпознаваемостта на туристическите райони от потенциалните туристи. Преценката на респондентите от тази целева група е категорична – 80% отговарят положително, а едва 14% отрицателно. За 6% отговорът на въпроса е труден и избират опцията „не мога да преценя“. Единодушни в позитивните си очаквания са туроператорите, а най-негативни са неодобряващите идеята за туристическо райониране (80%).

Към туроператорите и ангажираните в бизнеса е поставен въпросът: „Бихте ли разработвали и продавали продукти и програми за предложените райони?“ Резултатите показват, че няма нито един отрицателен отговор. С „категорично да“ отговарят 14 респондента, а трима отбелязват „по-скоро да“. Без мнение са 5 анкетираните, а 1 е по средата между „да“ и „не“. При анализа на резултатите трябва да се има предвид, че на въпроса са отговорили твърде малък брой респонденти (23).

Наименованията на районите не са били обект на интензивна дискусия. В някои от срещите е подчертано, че обсъждането им на този етап е излишно и че това трябва да стане след формирането на ОУТР и въз основа на необходимите допълнителни проучвания (регионална среща Пловдив). Независимо от това, има няколко обосновани предложения и коментари, които заслужават внимание:

- За двата черноморски района се предлага използване на имената на центровете – Бургас (Бургаско Черноморие) и Варна (Варненско Черноморие). Основен аргумент е, че градовете са изявени като урбанистични и в същото време като туристически центрове, и че техните летища са познати в чужбина, особено сред туроператорите. Същевременно, така се избягват понятията „Северно“ и „Южно“, които са подвеждащи и неточни в наднационален мащаб, както и негативните асоциации, свързани със „Северно Черноморие“ (регионална среща Варна).
- На много от срещите е подчертано, че наименованието «Розова долина» е различно от чисто географските наименования на другите райони и се възприема като брандингово.

4.2.2.6 Членство при регистрация и функциониране на организациите за управление на туристическите райони

Значителна част от респондентите и от двете целеви групи на анкетното проучване отговарят еднозначно, че биха се включили при регистрацията на района, ако членството е доброволно (44% от общините и 47% от другите заинтересовани страни). Около половината от анкетираните заявяват, че е по-вероятно да се включат, но без да поемат категоричен ангажимент (51% от общините и 45% от другите заинтересовани). Наред с изразената несигурност от много респонденти, потенциалът на доброволното членство трябва да бъде съобразен и с декларативния характер на въпроса – в реална ситуация може да се очаква значително по-слаба активност от страна на общините и другите заинтересовани, отколкото заявената при проучването.

Въпреки привидно необичайния ѝ характер, правната форма на ОУТР не е предизвикала много критични коментари по време на публичните дискусии, благодарение на ясното ѝ и аргументирано представяне и допълнителните пояснения – в някои случаи и с участието на представителя на Министерството на туризма. В представената Програма за реализация на Концепцията за туристическо райониране, като една от възможностите се предлага промяна в подхода на учредяване на ОУТР, чрез така нареченото автоматично включване в ОУТР (членство) на общините от

съответния район. Преобладаващата част от изричните изказвания по въпроса са в полза на автоматично членство на общините, аргументи за което са:

- Опасения, че ако се чака доброволно учредяване, то няма да се случи (регионална среща Пловдив)
- Ускоряване на процеса (среща със сдружения и експерти – София)
- Елиминиране на проблема с гратисчийството (среща със сдружения и експерти – София)
- Елиминиране на проблема с неравнопоставеността на общините в района – членове и нечленове (регионална среща Пловдив)

Малкото изрични мнения против автоматичното членство се аргументират с:

- Финансово натоварване, по-специално на по-малките и с неразвит туризъм общини (регионална среща Пловдив)

Специфично ограничение за автоматичното членство е поемането на финансови ангажименти (членски внос). Затова в някои изказвания се подчертава, че общините ще приемат автоматичното членство, ако нямат съществени финансови ангажименти (регионална среща Пловдив). В пряка връзка с това и със справедливото разпределение на финансовата тежест се предлага членският внос на общините да бъде пропорционален на обема на туризма, измерен чрез броя на леглата, нощувките или приходите от настаняване или друг подходящ обективно измерим показател (регионална среща Бургас, Варна).

Същевременно, в някои изказвания се подчертава, че автоматичното включване на общините представлява съществена промяна в подхода, изисква промяна на Закона за туризма (която може да изисква допълнително време) и задължително трябва да се съгласува с общините и с тяхното национално сдружение (НСОРБ) (среща с национални сдружения и експерти – София).

Не се възприема допускане на членство на отделни фирми в ОУТР, тъй като това може да изкриви дейността на ОУТР в тяхна полза. Фирмите следва да бъдат представени чрез техните сдружения на регионално и местно ниво (регионална среща Пловдив).

Интервюираните, които са дискутирали темата за ОУТР, се обединяват от схващането, че ОУТР трябва да бъдат ефективни и че броят на служителите ще зависи от задачите, но до 5 души персонал биха били достатъчни, поне в началото. Това разбиране среща и единодушната подкрепа на участниците в дискусиите.

Друг много важен дискутиран въпрос е свързан с капацитета на тези организации, а това не е предмет на законодателството. Няколко експерти посочват, че има изключителна нужда от образователни програми в районите и особено за хората, които ще се занимават с управлението на туристическите райони.

4.2.2.7 Финансиране на дейността на организациите за управление на туристическите райони

Източниците за финансиране и по-специално въпросът за държавната подкрепа е дискутиран интензивно в почти всички срещи. На практика **има консенсус за необходимостта от значителна държавна подкрепа и по-ясен ангажимент за финансиране от държавата** в т.ч. чрез минимални промени в Закона за туризма.

Същевременно има практически консенсус за това, че държавната подкрепа в никакъв случай не трябва да е 100%, дори и през първите години от функциониране

на ОУТР (среща със сдружения и експерти – София, регионална среща Велико Търново)

Много изказвания подкрепят принципа за постепенно намаляване на държавната подкрепа, но са против пълното ѝ отпадане след първите години на функциониране на ОУТР (среща със сдружения и експерти – София, регионални срещи Пловдив, Варна, Велико Търново).

По-малко са коментирани алтернативните източници за финансиране в бъдеще (нов рекламен данък, част от местния туристически данък). Има обаче изрично мнение, че работата по подготовката на тези инструменти трябва да започне практически веднага, за да може те евентуално да влязат в действие след 3-4 години (среща на сдружения и експерти – София). Има изрични индикации, че общините трудно ще се съгласят на преотстъпване на част от туристическия данък (регионална среща Варна).

Същевременно в интервютата с експерти се посочва, че ако държавата финансира районите, тя трябва да има механизми за справедливо разпределение на средствата, както и механизми за ефективен контрол.

4.2.2.8 Подкрепа за създаване на Национална туристическа организация

Подкрепата към идеята за създаване на национална туристическа организация, въпреки декларативния характер на въпроса в анкетната карта и всички неясноти около детайлите, е изключително висока. С разлика от 2% са количествените натрупвания при двете целеви групи – подкрепа от 79% сред общините и 81% сред другите заинтересовани страни. Единодушни в подкрепата си към идеята са представителите на министерства и агенции.

По мнение на преобладаващата част от интервюираните експерти има голяма необходимост от Национална туристическа организация като „шапка“ на организациите, които предстои да се създадат за управление на районите.

4.3. Постигнат консенсус по ключови въпроси на предложеното туристическо райониране

Резултатите от двете анкетни проучвания, проведени с общини и заинтересовани страни, както 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, и потвърждават изключително позитивното отношение към разработената Концепция. Ниският дял на неодобрение сред общините може да бъде допълнително минимизиран чрез отчитане (където е възможно) на желанието им за промяна на принадлежността към първоначално предложения туристически район. Декларираното желание за доброволно включване при регистрацията на туристическите райони буди оптимизъм и може да се вземе предвид при планирането на този процес, но следва да се отчете и високият дял на несигурност в изразените мнения.

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.

Финалният 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 общинската администрация, но и при наличие на сериозни аргументи и без да се допуска нарушване на основни принципи на районирането. Приетите промени са представени в Табл. 8.

Общият брой на постъпилите предложения от общини за промяна на принадлежността към обособените туристически райони е 21. 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 предложението е отчасти възприето с оформяне 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 15 предложения, като основателни са приети 12, а 3 предложения не са уважени – на общините Алфатар, Попово и Тунджа, поради нарушаване на принципа за териториална цялостност на районите.

Табл. 8 Отразяване на предложените промени в териториалния обхват на районите

№	ОБЩИНА	Предложена принадлежност към тур. район	Заявено желание за принадлежност към друг тур. район	Оригинален текст в анкетните карти, получени от общините	Заявено желание на общини на публични дискусии	Решение за промяна
1	АЛФАТАР	Район Дунав	Район Варна (Северно Черноморие)	<i>Не е отбелязано, но поради разположението се приема хипотезата за единствения район, с който граничи общината – Северно Черноморие.</i>	Не	Не се приема, независимо от граничното положение, поради липса на заявено желание от съседни общини.
2	БАНСКО	Район Рила - Пирин	Самостоятелен район	<i>Бих предложила район Рила-Пирин да бъде разделен на два района - туристически район Пирин и туристически район Рила. За административен център на район Пирин предлагам гр. Банско.</i>	Не	Не се приема, предложен е подрайон с посочения обхват.
3	БЕЛОГРАДЧИК	Район Стара планина	Район Дунав	<i>Дунав; Район Дунав е изключително пространен по посока запад-изток, което прави невъзможно ефективното му управление. На негово място да се обособят два района Северозападен с център Видин /от р. Тимок до източната адм. граница на област Плевен/ и Североизточен с център Русе.</i>	Не	Приема се включване в район Дунав. Не се приема поделянето на район Дунав на два района - описаният западен район е подрайон в схемата.
4	БЛАГОЕВГРАД	Район София	Предлага се включване на общините от област Кюстендил към район Рила - Пирин	<i>Предлагаме Област Кюстендил да премине към район Рила - Пирин, поради близостта си с област Благоевград и факта, че разполага с разнообразен природо-ресурсен потенциал, който е потенциал за развитието на различни видове туризъм и за създаването на интегрирани туристически продукти и пакети с висока добавена стойност.</i>	Подобно предложение е направено от представител на ЮЗУ на срещата в Благоевград.	Не се приема, няма постъпило официално предложение за промяна от община Кюстендил и съседните от област Кюстендил. Областна администрация - Кюстендил подкрепя предложената схема.
5	БОЛЯРОВО	Район Тракия	Район Бургас (Южно Черноморие)	<i>Район Бургас (Южно Черноморие)</i>	Не	Приема се.
6	ВЕЛИКИ ПРЕСЛАВ	Район Стара планина	Район Варна (Северно Черноморие)	<i>Район Варна (Северно Черноморие)</i>	Да, заявено е изрично и на публичната дискусия във В.Търново от зам.-кмет.	Приема се.
7	ГОРНА ОРЯХОВИЦА	Район Дунав	Район Стара планина	<i>Район Стара планина</i>	Да, заявено на срещата във Велико Търново	Приема се.
8	КАСПИЧАН	Район Дунав	Район Варна (Северно Черноморие)	<i>Мястото на община Каспичан е в район Варна. Освен историческите и културните връзки, инфраструктурно общината е добре осигурена в посока Варна.</i>	Да, заявено е от представители на общината и на ОбС на срещата във В.Търново	Приема се.

9	КОВАЧЕВЦИ	Район София	нов район - Перник, Радомир, Ковачевци, Земен	<i>Перник, Радомир, Ковачевци, Земен</i>	Не	Не се приема. Предложеният район е твърде малък по обхват.
10	КРИЧИМ	Район Родопи	Район Тракия	<i>Община Кричим да бъде включена към район Тракия</i>	Да, желанието е заявено и на срещата в Пловдив	Приема се.
11	НЕВЕСТИНО	Район София	Нов район -Осогово-Пиянец - Краище	<i>Да бъде създаден нов район " Осогово-Пиянец- Краище"</i>	Не	Не се приема, предложеният обхват е твърде малък за самосотятелен район.
12	НОВИ ПАЗАР	Район Дунав	Район Варна (Северно Черноморие)	<i>Варна</i>	Не	Приема се.
13	ПЕРУЩИЦА	Район Родопи	Район Тракия	<i>Район Тракия</i>	Не, но е обсъждано на срещата в Пловдив	Приема се.
14	ПЕЩЕРА	Район Родопи	Район Тракия	<i>Район Тракия</i>	Коментирано на срещата в Пловдив	Приема се.
15	ПОПОВО	Район Дунав	Район Варна (Сев. Черноморие)	<i>Район Варна</i>	Не	Не се уважава, нарушава се основен принцип за териториална цялостност.
16	САМОКОВ	Район Рила-Пирин	Нов район - Рила	<i>Ако трябва да има райониране, трябва да се отдели район Рила с център Самоков.</i>	Да, но представители на общината приемат обособяването на подрайон Рила с център Самоков	Не се приема, предложен е подрайон с посочения обхват, за който има постигнато съгласие.
17	СЛИВЕН	Район Стара планина	Район Бургас или район Розова долина	<i>Район Бургас или Район Розова долина</i>	Не	Приема се включване в район Розова долина.
18	СМЯДОВО	Район Стара планина	Район Варна (Сев. Черноморие)	<i>Район Варна (Северно Черноморие)</i>	Не	Приема се.
19	ТВЪРДИЦА	Район Стара планина	Район Розова долина	<i>Район Розова долина</i>	Не	Приема се.
20	ТУНДЖА	Район Тракия	Район Бургас (Южно Черноморие)	<i>Бургас</i>	Не	Не се приема, нарушава се основен принцип за териториална цялостност.
21	ШУМЕН	Район Дунав	да се обсъди преминаване към район Варна	<i>Предлагаме принадлежността на община Шумен към съответния регион да се обсъди на КС на общината.</i>	Не	Приема се преминаване към район Варна, поради голямата ресурсна и продуктова обвързаност на община Шумен с общините В. Преслав и Каспичан, които също са преместени.

5. Окончателна схема на туристическо райониране, отчитаща резултатите от проведеното консултиране

5.1. Брой, обхват и наименование на туристическите райони – окончателно предложение

Съгласно Чл. 15. (1) на Закона за туризма (ЗТ), обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Окончателната схема на туристическо райониране на България е съобразена с резултатите от проведеното консултиране, 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.

Страната се разделя на **9 туристически района** със следните наименования и териториален обхват (Фиг. 9; Табл. 9):

Фиг. 9 Туристически райони на България – окончателно предложение



Табл. 9 Териториален обхват на туристическите райони в България – окончателно предложение

<p>1. Район Дунав (67 общини)</p>	<p>Алфатар, Белене, Белоградчик, Бойница, Бойчиновци, Борован, Борово, Брегово, Брусарци, Бяла Слатина, Бяла, Венец, Ветово, Главиница, Видин, Вълчедръм, Грамада, Гулянци, Две могили, Димово, Долна Митрополия, Долни Дъбник, Дулово, Завет, Иваново, Искър, Исперих, Кайнарджа, Каолиново, Кнежа, Козлодуй, Кубрат, Кула, Левски, Летница, Лозница, Лом, Макреш, Медковец, Мизия, Никола Козлево, Никопол, Ново село, Опака, Оряхово, Павликени, Плевен, Пордим, Полски Тръмбеш, Попово, Разград, Ружинци, Русе, Самуил, Свищов, Силистра, Ситово, Сливо поле, Сухиндол, Тутракан, Търговище, Хайредин, Хитрино, Цар Калоян, Ценово, Червен бряг, Якимово</p>
<p>2. Район Стара планина (32 общини)</p>	<p>Антоново, Априлци, Берковица, Велико Търново, Враца, Върбица, Вършец, Габрово, Георги Дамяново, Горна Оряховица, Дряново, Елена, Златарица, Котел, Криводол, Ловеч, Луковит, Ляковец, Мездра, Монтана, Омуртаг, Роман, Севлиево, Стражица, Сунгурларе, Тетевен, Троян, Трявна, Угърчин, Чипровци, Чупрене, Ябланица</p>
<p>3. Район София (23 общини)</p>	<p>Бобов дол, Божурище, Ботевград, Брезник, Годеч, Горна Малина, Драгоман, Елин Пелин, Етрополе, Земен, Ихтиман, Ковачевци, Костинброд, Кюстендил, Невестино, Перник, Правец, Радомир, Своге, Сливница, Столична, Трекляно, Трън</p>
<p>4. Район Тракия (35 общини)</p>	<p>Братя Даскалови, Брезово, Гълъбово, Димитровград, Елхово, Калояново, Кричим, Лесичово, Любимец, Марица, Минерални бани, Нова Загора, Опан, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Раднево, Раковски, Садово, Свиленград, Септември, Симеоновград, Стамболийски, Стамболово, Стара Загора, Стралджа, Съединение, Тополовград, Тунджа, Харманли, Хасково, Чирпан, Ямбол</p>
<p>5. Район Долина на розите (19 общини)</p>	<p>Антон, Златица, Карлово, Копривщица, Мирково, Панагюрище, Пирдоп, Сопот, Стрелча, Хисаря, Чавдар, Челопеч, Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево, Павел баня, Сливен, Твърдица</p>
<p>6. Район Рила-Пирин (23 общини)</p>	<p>Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда</p>
<p>7. Район Родопи (27 общини)</p>	<p>Ардино, Асеновград, Баните, Батак, Борино, Брацигово, Велинград, Девин, Джебел, Доспат, Златоград, Ивайловград, Кирково, Крумовград, Куклен, Кърджали, Лъки, Мадан, Маджарово, Момчилград, Неделино, Ракитово, Родопи, Рудозем, Смолян, Чепеларе, Черноочене</p>
<p>8. Район Варненско Черноморие (25 общини)</p>	<p>Аврен, Аксаково, Балчик, Белослав, Бяла, Варна, Велики Преслав, Ветрино, Вълчи дол, Генерал Тошево, Девня, Добрич, Добрич-селска, Долни чифлик, Дългопол, Каварна, Каспичан, Крушари, Нови пазар, Провадия, Смядово, Суворово, Тервел, Шабла, Шумен</p>
<p>9. Район Бургаско Черноморие (13 общини)</p>	<p>Айтос, Болярово, Бургас, Камено, Карнобат, Малко Търново, Несебър, Поморие, Приморско, Руен, Созопол, Средец, Царево</p>

5.2. Центрове и подрайони на туристическите райони – окончателно предложение

За всеки район е определен център, където ще бъде седалището на организацията за управление на туристическия район (ОУТР), както следва:

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

Районирането на страната е осъществено на две нива (район и подрайон). 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 (Фиг. 10; Табл. 10). Обособените подрайони отразяват наличието на по-силно изразени функционални връзки в отделните части на районите. На това ниво могат да действат „изнесени“ офиси на ОУТР за по-директна координация и взаимодействие със заинтересованите. Решението за създаване на такива изнесени офиси следва да се вземе от съответните ОУТР, в зависимост от конкретните нужди и възможности на всеки район.

Фиг. 10 Центрове и подрайони на туристическите райони – окончателно предложение



Табл. 10 Подрайони на туристическите райони – окончателно предложение

Туристически райони	Туристически подрайони
1. Район Дунав	1. Западнодунавски подрайон 2. Източнодунавски подрайон
2. Район Стара планина	1. Западен Старопланински подрайон 2. Източен Старопланински подрайон
3. Район София	1. Софийски подрайон 2. Подрайон Краище
4. Район Тракия	1. Пловдивски подрайон 2. Старозагорски подрайон
5. Район Долина на розите	1. Западен Подбалкански подрайон 2. Източен Подбалкански подрайон
6. Район Рила-Пирин	1. Рилски подрайон 2. Пирински подрайон
7. Район Родопи	1. Западни Родопи 2. Източни Родопи
8. Район Варненско Черноморие	1. Варненско Черноморие 2. Добруджанско Черноморие
9. Район Бургаско Черноморие	1. Бургаско Черноморие 2. Странджанско Черноморие

5.3. Специализация на туристическите райони – окончателно предложение

Концепцията за туристическо райониране мотивира *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 решена от тях насока.

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 видовата туризъм, според тяхната значимост за съответния район (

Табл. 11).

Табл. 11 Основна и разширена специализация на туристическите райони – окончателно предложение

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	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 културен туризъм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Културно-исторически, фестивален и творчески 3. Приключенски и екотуризм 4. Селски туризъм

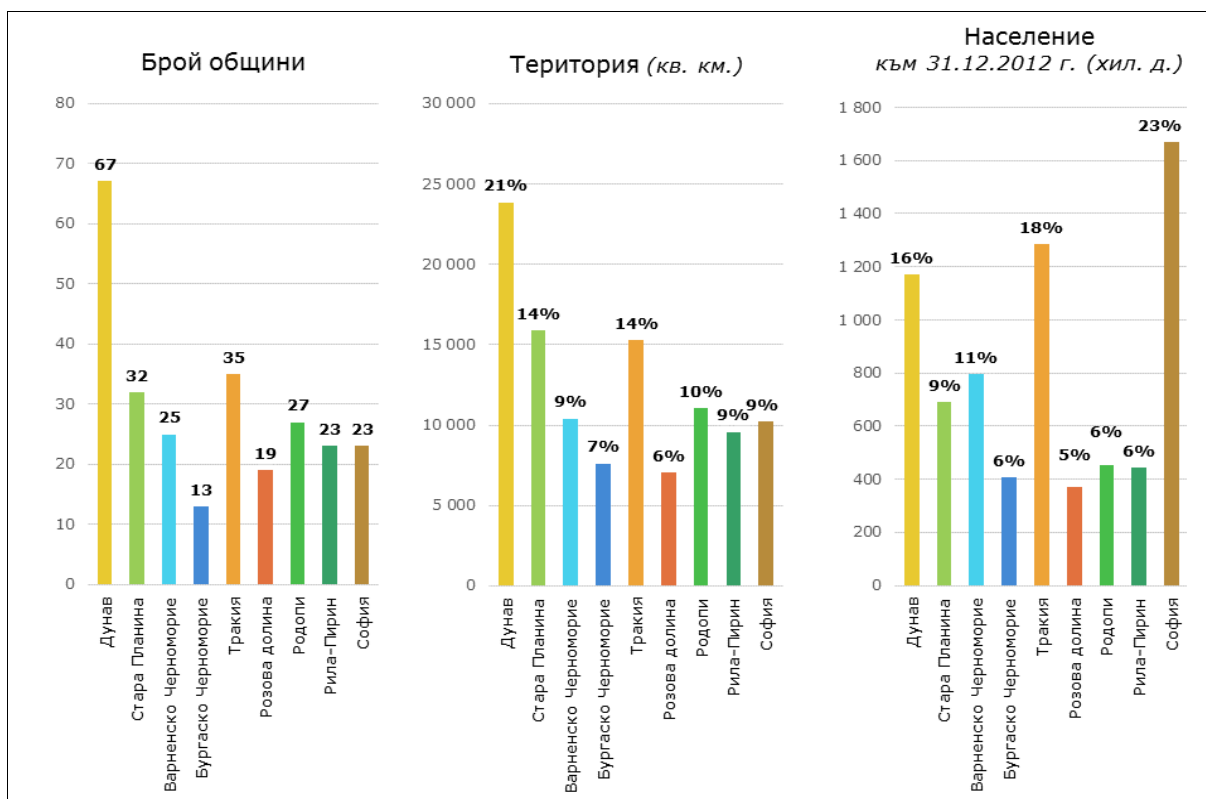
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		2. Културно-исторически и фестивален туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	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-исторически 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, СПА и уелнес туризъм
		5. Културно-исторически 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 Варненско Черноморие	Морски и спортен туризъм	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 Бургаско 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

5.4. Количествени измерения на туристическите райони, отразяващи промените в обхвата

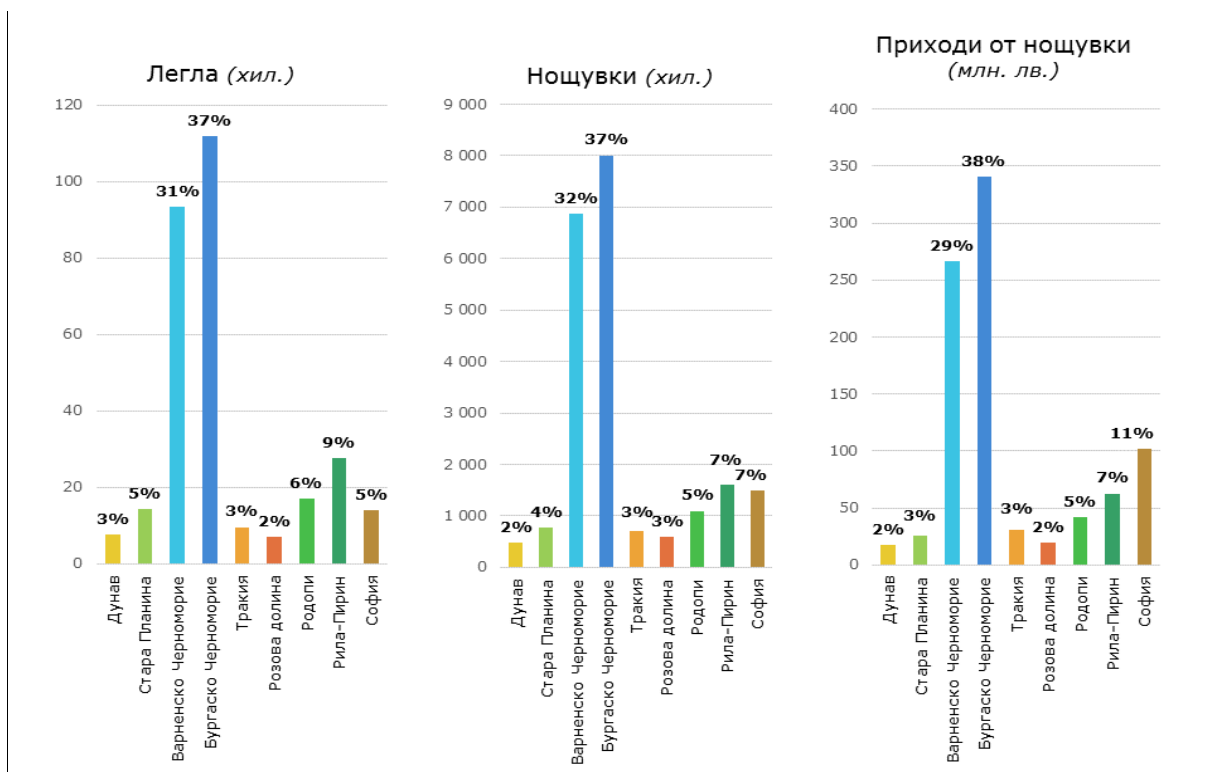
Направените промени в териториалния обхват на туристическите райони, след проведеното консултиране със заинтересованите страни, леко променят основните им количествени параметри. Данните на Фиг. 11 и Фиг. 12 сочат, че е постигнат подобър баланс между отделните райони по отношение на общите показатели за брой на включените общини, територия и население, а основните показатели за туристическо развитие (брой легла, реализирани нощувки и приходи от нощувки) остават почти без промяна. Относителната тежест на отделните райони в

туристическата индустрия на страната на практика се запазва същата, както при първоначално предложената схема на туристическо райониране.

Фиг. 11 Размер на ревизираните туристически райони по общи показатели



Фиг. 12 Относителна тежест на ревизираните райони по основни показатели за туристическото развитие



6. Насоки към МТ за прилагане на Концепцията за туристическо райониране на България

Насоките към Министерството на туризма за прилагане на Концепцията за туристическо райониране на България са разработени въз основа на задълбочен анализа на чуждестранния опит (Приложение 9), както и на разпоредбите в действащия Закон за туризма. Те отразяват и мнението на заинтересованите страни по редица важни въпроси, обсъждани в хода на публичното консултиране и са насочени към разрешаване на онези въпроси, по които е постигнат консунсус, и планиране на действия за допълнително разяснение и обсъждане с цел постигане на съгласие по бъдещи решения, които към момента са дискуссионни.

Представените насоки са обособени в две групи и в настоящия документ са предложени в синтезиран вид. Детайлната им аргументация се съдържа в самостоятелно приложение към настоящия окончателен проект на Концепцията за туристическо райониране на България (Приложение 10. Програма за реализация на Концепцията за туристическо райониране на България). Първата група включва конкретни предложения за промени в Закона за туризма, които да подпомогнат процеса по създаване и функциониране на Организацията за управление на туристическите райони. Втората група обхваща други необходими действия от страна на Министерството на туризма.

6.1. Предложения за промени в Закона за туризма

Анализът на чуждия опит и на Закона за туризма, както и резултатите от консултирането със заинтересованите показват, че процесът по обявяване на туристическите райони и създаване на организациите за тяхното управление може да започне при разпоредбите на действащия закон. Заключениета от анализа са:

- Независимо от привидно необичайния ѝ характер, правната форма на ОУТР не е предизвикала специални коментари и въпроси при консултирането със заинтересованите, благодарение на ясното ѝ и аргументирано представяне и допълнителните пояснения.
- Не са наложителни промени в чл. 17 ал. 3 на Закона за туризма във връзка със състава на членовете на ОУТР. Не се препоръчва и промяна на закона с оглед въвеждането на задължително членство на общините в ОУТР.
- Процесът на инициране и учредяване на ОУТР може да започне без да се изчаква промяна на Закона за туризма по отношение на минималния брой общини-учредители.
- Процесът по създаване на ОУТР може да започне и без промени в чл. 18 на Закона за туризма. Включените в Чл. 18 (1) дейности, макар и с неточности и непълноти, са достатъчно детайлни и изчерпателни, за да позволят нормалното функциониране на ОУТР при ясен обхват на дейността.

Същеременно се констатира необходимостта от допълнително регламентиране на важни за дейността на ОУТР въпроси, като:

- Дали ОУТР ще има право да разпределя печалба от стопанската си дейност;
- Детайлизиране на количествените изисквания към учредителите на ОУТР;

- Въвеждане на минимален срок за промяна в броя и териториалния обхват на районите;
- Остраняване на припокриване и непълноти, и допълване на дейностите на ОУТР;
- Категоричен ангажимент за държавно финансиране на дейността на ОУТР;

Във връзка с това се предлагат минимални промени в Закона за туризма, които е подходящо да се внесат възможно най-бързо след формиране на ново правителство и Народно събрание:

➤ *За разпределянето на печалба от стопанската дейност на ОУТР*

- В чл. 17 на Закона за туризма да се добави нова алинея (5) с текст «Организациите за управление на туристическите райони не разпределят печалба».

➤ *За въвеждане на допълнителни количествени изисквания към учредителите на ОУТР*

- Чл. 22 т. 2 от Закона за туризма да се измени както следва: „най-малко една четвърт от общините в съответния туристически район, в които се отчитат най-малко една четвърт от реализираните нощувки в места за настаняване, но не по-малко от четири общини”.
- В чл. 22 да се добави нова т. 3 със следния текст: Реализираните нощувки в места за настаняване се отчитат по последните годишни данни на Националния статистически институт. (Предложената промяна не изисква допълнителни изменения. Според чл. 24 ал. 3 към заявлението за откриване на процедура за учредяване на ОУТР се прилагат документи, удостоверяващи, че членовете на учредителния комитет отговарят на изискванията. Един от тези документи е справка за броя и относителния дял на общините-учредители от всички общини в района и за броя на реализираните нощувки и относителния им дял от всички нощувки в района.)

➤ *За въвеждане на минимален срок за промяна в броя и териториалния обхват на районите*

- В чл. 16 да се създаде нова алинея (5) със следния текст: Броят и териториалният обхват на туристическите райони се променя по реда на тяхното обявяване, но не по-често от веднъж на три години.

➤ *За дейностите на ОУТР*

- Да се предвиди редакция и допълване на дейностите на ОУТР, посочени в Чл. 18 (1), както следва:

Чл. 18. (1) Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

1. организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район, и на анализи и прогнози за туристическото развитие на района, включително създаване и поддържане на

база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация;

2. разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и другите стратегически документи на регионално и общинско ниво;
3. разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
4. осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район, включително и изработване на лого и слоган на туристическия район;
5. осигуряване на подкрепа и методическа помощ на своите членове при проучването, създаването, оперирането и дистрибуцията на техния туристически продукт/услуга;
6. осъществяване на координация между заинтересованите страни и своите членове с цел маркетинг на туризма и на сателитните на него индустрии в района;
7. организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района чрез методически насоки, предоставяне на информационни и рекламни материали, обмен на информация и др.;
8. подпомагане на дейността на областните управители и кметовете на общини чрез становища и предложения при разработването и реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма, и при изпълнението на задълженията им по този закон;
9. Участие в разработването и изразяване на становища по стратегически планови документи, засягащи развитието на туризма в района;
10. подпомагане на общинските и областните власти в привличането на инвестиции в туризма и свързаните с него сектори и дейности;
11. обсъждане и изразяване на становища по проекти за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;
12. реализиране на проекти по програми на Европейския съюз или по национални програми;
13. осъществяване на обмен на информация, стандарти и добри практики;
14. подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване на качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район;

15. провеждане на дейности по обучение с цел повишаване качеството на туристическите услуги и повишаване на капацитета на управление на ОУТР

➤ *За държавното финансиране на дейността на ОУТР*

- В чл. 43 ал. 2 от Закона за туризма да отпаднат думите «може да». С това ангажиментът за финансиране на ОУТР от бюджета на МТ става категоричен, без да се определят конкретните му параметри.

6.2. Други необходими действия

Публичното консултиране разкри поредица от дискуссионни въпроси, по които често са изказани противоположни мнения. Някои от тях налагат необходимостта от допълнително разясняване сред заинтересованите, а други се нуждаят от обсъждане с конкретни групи заинтересовани преди превръщането им в правни норми. По-важните от тях включват:

- Правна форма на ОУТР, която поражда неяснота сред заинтересованите;
- Състав на членовете на ОУТР и преразглеждане на членство в ОУТР на отделни фирми;
- Доброволно или задължително (автоматично) членство на общините в ОУТР;
- Правото на ОУТР да извършват туропарторска и/или туристическа агентска дейност като част от стопанската им дейност;
- Необходимост от дефиниране на взаимоотношения на ОУТР с ТИЦ в обхвата на туристическия район;
- Отчитане на специализацията на туристическите райони само като отправна точка за разработване на регионалните стратегии от ОУТР и други планови документи, а не като фиксирана и ограничаваща развитието и маркетингането на други видове туризъм;
- Определяне на маркетинговите наименования на туристическите райони и на организациите за управление на туристическите райони;
- Създаване на подрайони и изнесени офиси на ОУТР;
- Създаване на Национална туристическа организация и регламентиране на отношенията на ОУТР с нея, а до създаването ѝ - с Министерството на туризма;
- Ефективно управление ОУТР и повишаване на капацитета на служителите в ОУТР;

По тази причина е препоръчително Министерството на туризма да планира и осъществи следните дейности:

- Министерството на туризма да стане инициатор и фасилитатор на процеса по учредяване на ОУТР, независимо че Законът за туризма изрично не му отрежда подобна роля;
- Министерството на туризма да предвиди необходимото време и финансови ресурси за подготовката и осъществяването на разяснителна кампания за същността и ползите на туристическото райониране и ОУТР, в която по-специално да се отдели внимание на:
 - правната форма на организациите за управление на туристическите райони;
 - същността и смисъла на специализацията на туристическите райони;

- определянето на маркетинговите наименования на туристическите райони, както и на организациите за управление на туристическите райони (трябва да бъдат решение на ОУТР в рамките на техните дейности по разработване на маркетингова стратегия и брендиране на района);
 - създаването на изнесени офиси (трябва да се вземе като решение от управителните съвети на съответните ОУТР, в зависимост от конкретните нужди и възможности на всеки туристически район).
- Министерството на туризма да предвиди необходимото време и финансови ресурси за подготовката и осъществяването Програма за развитие на капацитета на ОУТР.
 - МТ да проведе допълнителна дискусия как съществуващите териториални организации да се трансформират в ОУТР и/или бъдат приобщени към работата на ОУТР.
 - След наблюдения върху процеса на формиране и реално функциониране на ОУТР, МТ да обмисли възможността за допускане на големи и важни актьори от бизнеса като членове на ОУТР. Това предполага много конкретно и прецизно дефиниране на тези актьори.
 - МТ да следи процеса на учредяване на ОУТР чрез системата за мониторинг на прилагането на Програмата. Ако към края на първото шестмесечие не е постигната целевата стойност за подадени заявления на учредяване и/или ако към края на първата година не е постигната целевата стойност за броя учредени ОУТР и за броя на техните членове може да се пристъпи към обсъждане на възможността за въвеждане на задължително членство на общините в ОУТР и подготовката на съответни законодателни промени.
 - МТ да дискутира с представителите на бизнеса възможността ОУТР да извършват туроператорска и/или туристическа агентска дейност и ако това не е приемливо да се запишат рестриктивни текстове при бъдещи промени в Закона за туризма;
 - В Наредбата за единните стандарти и организацията на дейността на националната мрежа от ТИЦ по Чл. 58 (4) да се дефинират взаимоотношенията на ТИЦ с ОУТР, включително евентуално брендиране на районни ТИЦ;
 - Министерството на туризма да обмисли възможността за създаване на Национална туристическа организация. Във връзка с това Министерството:
 - да направи анализ на причините за отпадане на текстовете за създаване на такава организация в действащия Закон за туризма и по-специално на тяхната валидност към настоящия момент;
 - да осъществи консултиране с ключови заинтересовани страни по необходимостта от и ограниченията за създаване на Национална туристическа организация, в т.ч. чрез Националния съвет по туризма.
 - При подходящ повод МТ да коментира възможността за сдружаване на ОУТР.

- В кратки срокове Министерството на туризма да изготви документ по Чл. 43 (2) (като се прецени от правна гледна точка какъв е най-подходящият вид), с който да се определят условията и реда за предоставяне на финансови средства от бюджета на Министерството на туризма на ОУТР.
- При разпределянето на държавното финансиране между ОУТР по предходната точка Министерството на туризма да не се съобразява с наличието на изнесени офиси.
- С оглед насърчаване на процеса на учредяване на ОУТР и включването на по-голям брой членове, при подходящи поводи Министерството на туризма да обявява публично намеренията си за по-твърд ангажимент за финансиране в закона и за работата по конкретните условия и ред за неговото предоставяне.
- МТ да договори предварително с Управляващите органи на релевантните оперативни програми включването на ОУТР като бенефициенти и да се предприемат конкретни действия за тази промяна след регистрирането на първата ОУТР в изпълнение на Чл. 19 (2) от Закона за туризма; като алтернатива, ако на настоящия етап това не е възможно, МТ да разработи общ проект (проекти) за ОУТР, по които бенефициент да е самото министерство.
- В разумно кратки срокове Министерството на туризма да започне работата по по-задълбочения анализ и консултиране на алтернативни форми на финансиране - отчисления от туристическия данък, въвеждане на данък «реклама», в т.ч. и определянето му като процент от оборота на туристическите фирми и др.

В приложената Програма за реализация на Концепцията за туристическо райониране на България са детайлизирани необходимите дейности за учредяване на ОУТР и техния график, както и финансовите ресурси, необходими за учредяването и функционирането на ОУТР (Приложение 10).

Заклучение

Настоящата Концепция за туристическо райониране на България, разработена в съответствие с изискванията на Закона за туризма, създава основа за маркетинг на дестинациите на регионално ниво, както и за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони).

Документът представя конкретна, практически ориентирана и аргументирана Концепция за туристическо райониране на България, изведена чрез задълбочен анализ на голям брой теоретични източници и планови документи, внимателно проучване на досегашния опит в районирането у нас и в други страни, както и при отчитане мненията на ключовите заинтересовани страни, изразени в хода на проведеното консултиране.

Окончателно предложената схема на туристическо райониране включва 9 туристически района, с определени граници, наименование, центрове и специализация. В съответствие с изискванията на Закона за туризма, туристическите райони покриват цялата територия на страната, а минималният териториален модул, използван за очертаване на техните граници, е общината.

Програмата за реализация на концепцията за туристическо райониране е основа за практическо прилагане на концепцията, като очертава необходимите дейности и времеви график, прави оценка на разходите за прилагане на концепцията и за функционирането на организациите за управление на туристическите райони. Тя съдържа и конкретни препоръки за промени в Закона за туризма и за други действия на Министерството на туризма, необходими за формиране на организациите за управление на туристическите райони.

Чрез осъщественото консултиране с ключови заинтересовани страни е осигурена висока степен на приемливост на предложената Концепция за туристическо райониране и на Програмата за реализиране на концепцията. Наред с експертното предложение, под внимание е взет и доброволния избор на общините да се присъединят към предпочитания от тях район. Постигнато е съгласие по всички важни въпроси, свързани с районната схема и бъдещите организации за управление на районите, като: брой и териториален обхват на туристическите райони, наименование, център и специализация на туристическите райони, правна форма, учредяване и членство, дейности, управление и финансиране на организациите за управление на туристическите райони.

По този начин са създадени необходимите предпоставки за обявяване на туристическите райони и пристъпване към учредяване на организациите за тяхното управление.

Списък на приложенията

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Анализ на законовите изисквания и теоретичните принципи при определяне на туристическите райони

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Анализ на опита в туристическото райониране на други страни

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Анализ на съществуващи схеми на туристическо райониране в България

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Анализ на актуални разработки и планови документи с отношение към териториалното развитие на туризма

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Анализ на териториалния обхват на естествено възникнали териториални туристически образувания

ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Схеми на физикогеографско райониране на България

ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Анализ на други районираня с отношение към туристическото райониране на България (етнографска подялба и лозаро-винарски райони)

ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Резултати от проведените консултации със заинтересованите

ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Анализ на чуждестранни практики в управлението на туризма на регионално ниво

ПРИЛОЖЕНИЕ 10 Програма за реализация на Концепцията за туристическо райониране на България