



НАЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР ЗА ТЕРИТОРИАЛНО РАЗВИТИЕ – ЕАД

София, 1000, ул. "Алабин" 16-20, тел. 02/ 980 0308, факс 02/ 980 0312,
URL: www.ncrdhp.bg, e-mail: office@ncrdhp.bg

Проект: "Изготвяне на Концепция за туристическо
райониране на България"

Приложение 1

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

София, юли 2014 г.

Съдържание

ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ СПОРЕД ЗАКОНА ЗА ТУРИЗМА	3
ВАЖНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ СПОРЕД „ОСНОВНИ НАСОКИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ“ (ДАТ, 2008)	5
АНАЛИЗ НА ТЕОРЕТИЧНИ ИЗТОЧНИЦИ: СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ, ПОДХОДИ И ПРИНЦИПИ ПРИ ТЯХНОТО ОПРЕДЕЛЯНЕ	6
ВЪЗПРИЕТИ РАБОТНИ ДЕФИНИЦИИ, ПРИНЦИПИ, ИЗИСКВАНИЯ И КРИТЕРИИ ЗА ОЧЕРТАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	9
<i>Възприети работни дефиниции</i>	<i>9</i>
<i>Възприет подход към районирането и изисквания към туристическите райони</i>	<i>11</i>
<i>Критерии за анализ и оценка на съществуващите схеми на райониране</i>	<i>12</i>
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ:	13

Туристическото райониране според Закона за туризма

Новият Закон за туризма от 26.03.2013 г. конституира туристическото райониране по следния начин:

- *Включване в предмета на закона* - Чл. 1.... „туристическото райониране на страната, туристическите райони, създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление“;
- *Предвижда създаване на помощния инструмент за районирането* - Чл. 6. Министърът на икономиката, енергетиката и туризма провежда държавната политика в областта на туризма, като: ... „разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната“;
- *Дефинира целите* - 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* – 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.

Обобщено, Законът поставя задачата за туристическото райониране, като адресира изработването на „методически издържано, политически приемливо и практически приложимо“ решение към предмета на настоящата обществена поръчка – „концепция за туристическо райониране на страната“. 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 ясно заявява, че реалното райониране и институционализацията му се нуждаят от солидна мотивация и консултиране до постигане на приемлив / политически консенсус сред заинтересованите страни, преди да бъде утвърдено от ресорния Министър.

От голямо значение е еднозначното разбиране за туристическия район. Законът за туризма дава следната дефиниция в Допълнителните разпоредби **т.14.** *„Туристически район“ е природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кластери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики.* Предложената в Закона дефиниция се отличава с редица недостатъци. Дефиницията не е „операционална“ и не дава ясни насоки за оформянето на туристическите райони. Тя не изчерпва докрай същността на туристическия район и неговите функции. От друга страна тя не показва, че туристическите райони покриват цялата територия на страната, каквото е изискването на Закона. Нещо повече, с изискването за „висока степен на концентрация на ресурси и материална база“ тя дава по-скоро противоположна насока – за ограничаване на туристическото райониране до най-атрактивните и най-усвоени части от територията на страната. Въвежда се понятието „клъстер“, което не

е дефинирано и може да създаде допълнителни трудности при очертаване на туристическите райони и тяхното консултиране със заинтересованите.

Според **Чл. 15.** (1) на Закона за туризма «територията на страната се разделя на обособени територии - туристически райони, с **цел** формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама», а според **Чл. 17.** (2) «Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) ... извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район». Цитираните извадки показват, че Законът за туризма (ЗТ) ясно определя функциите на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР-та), 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, по координиране и насочване на дейността на заинтересованите страни в обхвата на дестинациите/районите и инициативата им за създаване на подходяща среда за туристическото развитие на съответните територии.

За да се осигури съвместимост между функциите на ОУТР с целта, заради която те се създават (маркетинг на туристическите райони), се предлага интерпретация и евентуална редакция на чл. 18 (1) включваща промяна в подредба на дейностите и добавяне на нови дейности (посочени в червено), 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, **включително и** 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;
3. **Изготвяне на становища относно екологичната, икономическа и социална устойчивост и въздействие на нови проекти в туризма на територията на района и представяне на тези становища на МИЕ;**
4. Разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
5. 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;
6. **Създаване, организация и управление на брандирани Регионални Информационни Туристически Центрове (РИТЦ), които да бъдат включени в Националната мрежа на туристическите информационни центрове;**
7. Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;
8. Подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
9. **Координация на стратегическото планиране между общинските планове за развитие, областните стратегии за развитие, плановете за развитие на районите от ниво 2 и стратегията за развитие на туризма в туристическия район, в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;**

10. Подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон чрез експертиза в стратегическото планиране, методологии, становища и предложения;
11. Подпомагане на общинските и областните власти в привлеченето на инвестиции в туризма и сателитните на него индустрии;
12. Реализиране на проекти по програми на Европейския съюз самостоятелно и/или в сътрудничество с областните и общинските управи в района;
13. Осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
14. Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район;
15. Провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;
16. Координацията между заинтересованите страни и членове с цел маркетинг на туризма и на свързаните с него стопански дейности в района;
17. Осъществяване на стопански дейности подпомагащи по-голямото потребление на туристически продукти и услуги в района;
18. Сертифициране качеството на туристическите услуги, продукти и доставчиците на такива в туристическия район;
19. Осигуряване на подкрепа и методическа помощ на членовете при проучването, създаването, оперирането и дистрибуцията на техния туристически продукт/услуга.

Важни въпроси на туристическото райониране според „Основни насоки за туристическото райониране“ (ДАТ, 2008)

Много по-широка база за определяне на основните изисквания към туристическото райониране (като процес) и туристическите райони (като резултат) представлява документът „Основни насоки за туристическо райониране“ (2008). Първият раздел на тази разработка систематизира и оценява досегашния опит в туристическото райониране, представя реакцията на заинтересованите страни към предложението за райониране на Държавната агенция по туризъм (ДАТ) от 2007 г., анализира отношението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма от гледна точка на регионализирането на туристическата политика и туристическото райониране. Констатираните слабости са трансформирани в мотивация за същностния раздел на документа – „насоки за осъществяване на туристическото райониране“. Последователно са изведени и мотивирани необходимостта, предназначението и функциите на районирането. Формулирани са основни принципи, изисквания и критерии, условно разделени в двата аспекта – „район“ (като резултат) и „райониране“ (като процес). Накрая е развит план за действие, съдържащ 4 етапа – *подготовка* (изработване на настоящата концепция), *разработване на проект за райониране* (конкретизиране на критериите, методика за набиране на информация, идейни схеми за райониране), *консултиране и приемане, прилагане и мониторинг*. По същество, заданието на настоящата поръчка обединява дейностите по първите 3 етапа на анализирания документ. Анализът показва, че представеният документ може да послужи като база за формулиране на основните изисквания към туристическите райони.

Независимо от това, трябва да се коментират следните по-важни въпроси:

- „Основните насоки“ предлагат 5 възможни функции на туристическото райониране, като подчертават, че е възможен конфликт на целите. В това отношение Законът за туризма е много по-категоричен и извежда на преден план маркетинговата функция.

- «Основните насоки» предлагат набор от изисквания към туристическите райони, които съответстват на познатите от теорията принципи на туристическото райониране (разгледани по-долу) и са подходяща основа за формулиране на изисквания към районите за целите на обществената поръчка, както и за изисквания и критерии при анализ и оценка на съществуващи схеми на туристическо райониране.
- Принципите на туристическо райониране според «Основните насоки» на практика са заложи в техническата спецификация и в офертата и включват: осигуряване на приемливост на предложената схема чрез достатъчно широк процес на консултиране, наличие на «експертен» проект на схема за туристическо райониране преди стартиране на процеса на консултиране; определяне на маркетингови наименования на районите след постигане на съгласие по техния териториален обхват.
- «Основните насоки» посочват набор от критерии, които трябва да се отчитат при очертаване на районите, които са отразени в предложените в настоящата разработка изисквания към туристическите райони.

Анализ на теоретични източници: същност и особености на туристическите райони, подходи и принципи при тяхното определяне

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. Осъществените схеми на туристическо райониране от академични автори показват, че туристическите райони не покриват цялата територия на страната и въпреки, че в бъдеще може да се очаква известно териториално разширение на туристическите райони, това няма да покрие цялата територия. В същото време Законът за туризма изисква цялостно покритие. Това противоречие обаче е до голяма степен привидно и не е непреодолимо, като се имат пред вид съществуващите теоретични постановки.

Така например, в практиката на устройственото планиране на 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. Автори като Пирожник (1978, 1987) и Маринов (1988) посочват, че туристическият район се формира при взаимодействието на териториалната система на отдиha 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.

Както беше посочено, според новия Закон за туризма (2013), обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Това определя бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности по формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на съответния туристически район.

В тази контекст, при определянето на районите и техните граници трябва да се вземат предвид следните отправни моменти, коментирани в научната литература:

- Всеки туристически район се състои от няколко териториални елемента (Gunn, 1972, 1994) - комплекс от туристически атракции, които привличат туристите, коридори на придвижване и неизползвани за целите на туризма територии (хинтерланд). Т.е. един район включва няколко дестинации, свързани с коридори, както и ареали без атракции, но от друга страна в някои случаи (особено при обиколните пътувания) дестинацията може да бъде по-голяма по обхват и да включва няколко района и дори няколко страни.

- Районът винаги е териториално определен (с ясни граници), докато съставните дестинации се дефинират от гледна точка на търсенето и може да не са обвързани с конкретни граници и размер. Ако се очертават конкретни граници на по-малки дестинации, това се прави за целите на планирането и управлението (Маринов, 2008).

- Възприемането на дестинациите (и на районите) като обхват е субективно от страна на потребителите (туристите) и зависи от маршрута на пътуването, културната им среда, целта на посещението, нивото на образование и предишния им опит (Buhalis, 2000), и не на последно място - от разстоянието между местоживеенето на туриста и дестинацията (Bieger, 1997). В този смисъл би било погрешно механично да се поставят политически и/или географски граници на районите, без да се отчетат възприятията и предпочитанията на туристите, както и установените функционални връзки.

- От гледна точка на туриста, туристическият район е уникален като идентичност, а от позициите на управлението на туризма се вписва в установената политическа и законодателна рамка за планиране на неговото развитие и туристически маркетинг (Buhalis, 2000), т.е. има създадена организация за неговото управление със съответната власт и ресурси за постигане на стратегическите цели.

- При представянето на районите се акцентира върху някакво общо качество, което ги отличава, което може да е особеност на ландшафта (планински, крайбрежен с острови и т.н.), вида туризъм или типа на туристическо развитие (големи комплекси, къмпинги, луксозен туризъм, яхтен туризъм и пр.), доминиращи или специфични и уникални атракции и т.н. (Маринов, 2008).

- Регионалният туристически продукт е комбинация от всички продукти и услуги, които се създават и предлагат в териториалния обхват на района като общо преживяване за туриста, и които се продават под обща регионална марка (бренд) (Buhalis, 2000).

- Всеки район има ядро (в което най-ясно са изразени неговите отличителни характеристики) и периферия, особено когато районирането се осъществява по повече от един признак. Според Григ (1971, с. 185, 189-190) има ареали с достатъчно ясно изразени отличителни черти, за да бъдат наречени географски райони, но има и такива, които са лишени от специфика и не могат да бъдат отнесени категорично към един район, като последните може да бъдат по-големи от ядрата. С други думи, всеки район има ядро, в което всички използвани критерии се съгласуват, но с отдалечаване от ядрото към периферията, тази съгласуваност намалява; между ядрата на системата от райони има междинни ареали, които трудно могат да се отнесат към определен район. Тази концепция е особено добре илюстрирана от априорното райониране, използвано за изготвянето на регионални имиджови брошури. От гледна точка на реалната политика и особено на формирането на организации за управление на дестинациите, този подход е частично приложим, което предполага да се отдели специално внимание на идентифицирането на „междинните“ ареали и вземането на решение за еднозначното им отнасяне към конкретен район. Това изисква подход, който е основан повече на райониране въз основа на възприятията (особено на туристите, но също на туристическия бизнес и местните власти) и/или приложение на

ефективни методи за консултиране със заинтересованите и постигане на консенсус. Анализът на естествено формиралите се пространствени образувания, каквито са регионалните туристически сдружения и групите за операция 3.2 на ОПРР, също е един от възможните подходи за отчитане на вижданията на заинтересованите за обхвата на туристическите райони, изразен в техни реални управленски решения.

Същевременно трябва да се отчитат и подходите при обособяването на туристически райони, които според Groters (2002, по Fridgen, 1992) могат да включват:

- определяне на райони въз основа на *сходни географски характеристики и климатични условия*;
- *очертване 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 икономикогеографски 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, разглеждано като териториална (ареална) класификация, 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.

Възприети работни дефиниции, принципи, изисквания и критерии за очертаване на туристическите райони

Възприети работни дефиниции

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:

„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.“

С оглед постигането на по-голяма яснота в използваната терминология, се предлагат дефиниции и за други понятия, които имат връзка с туристическото райониране:

Туристическа дестинация – географското пространство (място, селище, район, страна), което се избира от съответния посетител (или посетителски сегмент) като цел на туристическото пътуване и разполага с необходимата за престоя обща и специализирана инфраструктура. За разлика от туристическия район, който има ясно определени граници, дестинацията не е задължително обвързана с определен размер или териториален обхват.

Потребителите (туристите) възприемат обхвата на дестинациите субективно, в зависимост от маршрута на пътуването и целта на посещението, нивото на образование и предишния им опит, и не на последно място - от разстоянието между местоживеенето на туриста и дестинацията. В този смисъл, един район може да включва няколко дестинации, но в някои случаи (особено при обиколните пътувания) дестинацията може да бъде по-голяма по обхват и да включва няколко района, и дори няколко страни.

Отчитайки факта, че дестинациите могат да бъдат от всякакъв мащаб, Световната туристическа организация дава операционализирана дефиниция на понятието **местна туристическа дестинация**¹ – „физическо пространство, в което туристът реализира поне една нощувка и което включва туристически атракции и услуги, възможни за използване и в рамките на едnodневно пътуване (от мястото на престоя). Тя има физически и административни граници, които определят нейното управление, както и имиджи и възприятия, които определят нейната конкурентоспособност на пазара“. Подчертава се изрично, че местните дестинации могат да се обединяват за формиране на по-големи дестинации.

Туристически клъстер – географски концентрирано обединение (мрежа) от заинтересовани и икономически свързани фирми и организации, чиято дейност има пряко или косвено отношение към развитието на туризма в определена територия (област или район). Изграждането на мрежа от конкуриращи се и едновременно с това сътрудничащи си фирми и организации в сферата на туризма цели по-ефективно концентриране и използване на наличните ресурси, и подобряване на конкурентоспособността на туристическите райони. Този подход е особено важен за малките и средните предприятия, защото те обикновено не могат да разчитат на целия спектър от ресурси и възможности, с които разполагат големите фирми².

Клъстерите не се определят чрез организираното членство, а от отношенията. „Свободните елементи“, които не членуват в сдружения също могат да участват в клъстерните мрежи. Те се самоселектират на базата на това как отделните работодатели и институции в района дефинират своите мисии, определят приоритетите си, използват ресурсите на своя район и създават отношения.

Конкурентоспособността на един клъстер не е сума от тази на неговите членове. Сравнителните предимства на клъстера се пораждат от степента на изграденост на мрежите и синергичния ефект, който може да се получи в тях. Взаимоотношенията в клъстерната мрежа се основават на конкуренция, коопериране и взаимозависимост в условията на пазарна икономика.

Както всички клъстери, така и туристическите, са географски обвързани и в голяма степен се определят от времето и разстоянията, които хората са склонни да пропътуват, за да създадат ефективно работеща мрежа. Обхватът им е повлиян от транспортните системи и трафика, но също така от културната идентичност, социалните потребности и личните предпочитания на участниците. В този смисъл, понятието „туристически клъстер“ не е идентично на понятието „туристически район“, но клъстерните мрежи са един от инструментите за постигане на ефективно

¹ A practical guide to tourism destinations management. World Tourism Organization, 2007

² Дефиницията и всички пояснения за клъстерите са изведени въз основа на Националната стратегия за клъстерите: България. МУСЦИ, 2006 http://www.iaphare.org/files/clusterstrategy_prevod.doc

публично-частно партньорство и регионална конкурентноспособност в туризма.

Регионален туристически продукт - комбинация от всички продукти и услуги, които се създават и предлагат в териториалния обхват на туристическия район като общо преживяване за туриста, и които могат да се продават под обща регионална марка (бренд)³.

Бренд на дестинация – уникалното съчетание от емоционални и рационални възприятия на потребителите (туристите) за дадена дестинация и нейните главни отличителни характеристики: местоположение, атракции, инфраструктура и ландшафт, услуги, продукти, хора, култура, история и политика⁴.

За разлика от продуктовия бренд, брендът на дестинацията не може да бъде създаден „насила“. Той наследява основните активи на дестинацията и съществува по начина, по който тези активи се възприемат от потенциалните посетители, както и чрез емоционалната стойност, която те придават на своите възприятия (по Anholt, 2009).

Възприет подход към районирането и изисквания към туристическите райони

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 туристическата система, 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 **принципи и изисквания**, приложени при очертаването на туристическите райони, при 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, продуктовата структура, както и с регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес

³ Възприета е дефиницията на Buhalis (2000)

⁴ Дефиницията е изведена чрез съчетаване на дефинициите, дадени в Закона за туризма (2013) и Стратегията за Бренд България (МИЕ, 2013).

и туристическите асоциации и сдружения);

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

Като основни **критерии** за очертаване на предложените потенциални туристически райони са използвани:

- Компактност и физиономичен признак (природно-географски облик), който е в основата на сходния продукт;
- Териториален обхват на туристическите райони в съществуващи предишни предложения за туристическо райониране на страната;
- Териториален обхват на съществуващите регионални туристически сдружения и други доброволни формирания между общини;
- Интуитивно-субективното мислене на отделни експерти, които имат познания и отговорности и са изготвяли ад-хок районни схеми за определени цели.

Критерии за анализ и оценка на съществуващите схеми на райониране

Въз основа на предходните анализи, в рамките на Дейност 1 са разработени и критерии за анализ и оценка на съществуващите схеми на туристическо райониране в България, които са приложени при изпълнението на Дейност 2. Критериите са съобразени с разпоредбите в Закона за туризма (2013), с Основните насоки за туристическо райониране (ДАТ, 2008), с изискванията в техническата спецификация на настоящата поръчка, както и с основни теоретични източници от българската и чуждестранната научна литература. Съществуващите схеми за туристическо райониране у нас са представени и оценени на базата на 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 издържаност* - 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?

Използвани източници:

1. Апостолов, Н. Туристически ресурси. (част «Туристически територии и райони»). Варна, 2003.
2. Григ, Д. Райони, модели и класи. – В. Модели в географии. М., 1971, с. 175-211.
3. Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г.
4. Кръстев, В. Основи на туристическото странознание. Наука и икономика, Варна, 2012, с. 49-65, с. 185-202.
5. Маринов, В. Основни насоки за осъществяване на туристическо райониране на България. Доклад за Държавната агенция по туризъм. С., Март 2008.
6. Маринов, В. Ръководство за упражнения по география на отдиha и туризма в България. С., 1988.
7. Маринов, В. Туристическо райониране на България: Предизвикателства и възможни решения. - Международна туристическа борса "Ваканция & Спа Експо" 2010
8. Маринов, В., М. Асенова, Н. Попова, Е. Дограмаджиева. Аргументи в полза на необходимостта от туристическо райониране на България. – Туристически пазар, бр. 5, 2008 г., с. 18-19.
9. Националната стратегия за клъстерите: България. МУСЦИ, 2006
http://www.iaphare.org/files/clusterstrategy_prevod.doc
10. Пирожник, И. Рекреационный район как предмет исследования региональной рекреационной географии. – Проблемы на географията, 1978, № 3, 56-68.
11. Стратегия за бранд „България“. Разработване на стратегия за бранд „България“, продуктови и регионални брандове и интегриран бранд мениджмънт, „Обединение за бранд „България“. ОППР, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ по договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, МИЕТ, 2013.
12. A practical guide to tourism destinations management. World Tourism Organization, 2007
13. Anholt, S. 2009. Handbook on Tourism Destinations Branding, Madrid, World Tourism Organization and European Travel Commission
14. Bachvarov, M. A Tourist Region – A New Meaning in an Old Form? – Turyzm 2003, 13/1, 5-19
15. Benthien, B. Geographie des Tourismus, Greifswald, 1997.
16. Bieger, T. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. R. Oldenbourg Verlag München Wien. 1997
17. Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21, 2000, pp. 97-116.
18. Gunn, C. Environmental Design and Land Use. TRAVEL, TOURISM, AND HOSPITALITY RESEARCH. A Handbook for Managers and Researchers. New York, 1994, p. 243-258.
19. Kulinat, K., A. Steinecke. Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. Darmstadt, 1984.
20. Liszewski, St. The tourist region. – Turyzm, 2003, 13/1, 43 – 54.
21. Marinov, V., M. Asenova, N. Popova, E. Dogramadjieva. Tourism Regionalization of Bulgaria - between Policy Needs and Theoretical Challenges. In: International Conference „Global Changes: Vulnerability, Mitigation and Adaptation“. International Scientific Conference dedicated to the International Earth Day and the Day of the Faculty of Geology and Geography, "St. Kliment Ohridski" University of Sofia. Sofia, Bulgaria – 17-18 April 2008. Sofia, 2009.
22. Pearce, D. Regional tourist organizations in Spain: emergence, policies and consequences - Tourism Economics, 1996, 2 (2), 119-136
23. Smith, St. Tourism analysis: a handbook. 1989, с. 160-192.