

ПЛАННСКИЯТ ТУРИЗЪМ В КОНЦЕПТУАЛНИЯ МОДЕЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Теодора Ризова
Нов български университет

Резюме: Представен е концептуалният модел за туристическо райониране, критериите при очертаването на туристическите райони. Въз основа на съществуващия опит в България се предлага концепцията за туристическо райониране да служи като инструмент за маркетинг на дестинациите, както и да стимулира развитието на специализираните видове туризъм и по специално на един от водещите видове туризъм за България- планинският.

Ключови думи: туристически райони, специализация на туристическите райони, планински туризъм

MOUNTAIN TOURISM IN THE CONCEPTUAL MODEL FOR BULGARIA TOURIST AREA

Assist. Prof. Teodora Rizova, PhD
New Bulgarian University

Abstract: The conceptual model for tourist zoning, the criteria for the delineation of the tourist regions, is presented. Based on the existing experience in Bulgaria, the concept of tourism zoning is proposed to serve as a tool for the marketing of destinations, as well as to stimulate the development of the specialized types of tourism and in particular of one of the leading tourism types for Bulgaria - mountainous.

Key words: Tourist regions, specialization of tourist areas, mountain tourism

Концепцията за туристическото райониране на България е разработена през 2014 г. във връзка с изпълнение на новия Закон за туризма от 26 март 2013 г. Според Чл. 15 (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на организации за управление на туристическите райони (ОУТР) и определя техните функции. Разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, 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, то има половинвековна история у нас, но без практическа реализация до момента. Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в сектора. Тя се мотивира от желанието за развитие на конкурентноспособен продукт, провеждане на регионализирана туристическа политика,

съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава“ както на вътрешния, така и на международния пазар.

По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони и на организациите за тяхното управление включват¹:

- запълване на „празнината“ в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано и националното ниво, което е твърде високо;
- обединение на ресурсите и съгласувани действия – чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „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“;
- по-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните – чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;
- възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони – под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.

Статията представя концептуалния модел за туристическо райониране и възможностите за развитие на планиския туризъм в така обособените туристически райони. Специално внимание е отделено на възприетите изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони, както и на процеса на консултиране, като инструмент за „изглаждане“ на противоречията и постигане на политически приемливи и практически приложими решения.

Приетата концепция за туристическо райониране (2014 г.) от Министерство на туризма представя териториалния обхват и специализацията на туристическите райони. Туристически район – това е *„териториално единство от природни и социално-икономически обекти и дейности с подчертано туристически характер“*².

Темата за туристическото райониране е включена в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България. Проведени са консултации с министерства, научни организации и др. по тази тема.

Осъществено е проучване на опита на другите страни. Изготвена е мотивация за необходимостта от концепция за процеса на осъществяване на туристическото райониране. Според концепцията България се разделя на девет туристически района – Варна, Бургас, София, Рила-Пирин, Родопи, Тракия, Долината на розите, Стара планина и район Дунав.

Туристическото райониране на България е необходимо, защото е: задължителна предпоставка и инструмент за провеждането на регионализирана и териториално диференцирана политика; необходимост от регионално представяне на пазарите; България да се рекламира не само като цяло, но и като съвкупност от туристически райони.

Всеки от районите има своя специфика и имидж, характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм и може да се разглежда като цялостен продукт, който в по-голяма степен може да отговори на изискванията и интересите на различни пазарни сегменти. Друга необходимост от туристическо райониране е провеждане на ефективна и масирана национална реклама в чужбина, както и на вътрешния пазар, изработване на рекламни стратегии и

¹ Концепция за туристическо райониране. Министерство на туризма [онлайн]. София, 2015 [видяно 10 юни 2017]. Достъпно на : <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptcia.pdf>

² Концепция за туристическо райониране. Министерство на туризма [онлайн]. София, 2015 [видяно 10 юни 2017]. Достъпно на : <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptcia.pdf>

послания, съобразени с приоритетите, идентифицирани в настоящата стратегия, в т.ч. чрез използване на големи туристически райони за диверсифицирано и цялостно представяне на възможностите на страната на туристическите пазари.

Приоритети в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма (2014-2030) са ефективен маркетинг и реклама на България като туристическа дестинация и на туристическите райони, разработване на отговарящо на съвременните нужди туристическо райониране и използване на туристическите райони за наблюдение, планиране и насочване на туристическото развитие.

Целите на туристическото райониране са да представят даден туристически район като разпознаваема, атрактивна и уникална туристическа дестинация и формиране на запазена марка на този район, който го прави различен от другите туристически райони и изтъква най-характерното за него.

Част от схемата на туристическото райониране е съобразена с общинското деление.

В другите страни туристическите райони се разглеждат като дестинации (териториално цялостни ареали), а не като „регионални продукти“, които покриват цялата територия на страната. При представянето на тези райони се акцентира върху някакво общо качество, което ги отличава.

Принципите, изискванията и критериите при туристическото райониране трябва да отразяват реалностите на туристическия потенциал и на съвременното туристическо развитие, в т.ч. и съществуващите организационни структури.

Трябва да притежават значими атракции (или възможност за тяхното развитие), които могат да осигурят достатъчно широк спектър от възможности за туристите, да привличат значителен брой туристи извън района и да позволяват достатъчно продължителен престой за голяма част от тях (поне два дни).

Туристическите райони трябва да са териториално цялостни, да не се припокриват и да осигуряват предлагането на комплексен туристически продукт (продуктов микс). Трябва да се отличават с относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, съвременния тип и ниво на развитие, проблемите на развитието, или най-общо – с регионална идентичност.

В идеалния случай те трябва да се отличават и с интензивни функционални връзки между отделните им части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци.

Туристическите райони трябва да са съобразени с общинското деление (една община да не се разделя между два района) и да отчитат териториалния обхват на вече създадените и утвърдени доброволни регионални туристически асоциации. Туристическите районни единици от един и същ ранг трябва да са съизмерими, за да се осигури достатъчно висока степен на сравнимост между тях при наблюдението и анализа на туристическото развитие.

При очертаване на туристическите райони и особено при определянето на тяхната специализация трябва да се възприеме и да се приложи последователно единна класификация и терминология по отношение на туристическите продукти или видовете туризъм.

Основните изисквания и критерии, приложени при очертаването на туристическите райони, се свеждат³ до:

- териториалният обхват на предложените райони да съответства на реалните измерения на туристическото развитие (включително на съществуващите орга-низационни структури) и 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;

³Анализ и оценка на съществуващите схеми на туристическо райониране в България. Приложение №3. Министерство на туризма[онлайн]. София, 2015[vidyano 10 юни 2017]. Достъпно на: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p3.pdf>

- 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.

Йерархия на районните единици са: туристически район; подрайон; микрорайон; туристически център, а обособените туристически райони са: *Варна, Бургас, София, Рила-Пирин, Родопи, Тракия, Долината на розите, Стара планина и район Дунав.*



Фиг. 1. Концепция за туристическо райониране на България, източник: Министерство на туризма

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

Туристически район Район Дунав	Основна специализация Културен и круизен туризъм	Разширена специализация 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,
Туристически район Район Стара планина	Основна специализация Планински и екотуризм	Разширена специализация 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
Туристически район Район Долина на розите	Основна специализация Здравен и културен туризъм	Разширена специализация 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
Туристически район Район Тракия	Основна специализация Културен и винен туризъм	Разширена специализация 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
Туристически район Район Родопи	Основна специализация Планински и селски туризъм	Разширена специализация 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
Туристически район Район Рила-Пирин	Основна специализация Планински и религиозен туризъм	Разширена специализация 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

Туристически район Район София	Основна специализация Делови и културен туризъм	Разширена специализация 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
Туристически район Район Варна (Северно Черноморие)	Основна специализация Морски и спортен туризъм	Разширена специализация 1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно-исторически и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм
Туристически район Район Бургас (Южно Черноморие)	Основна специализация Морски и културен туризъм	Разширена специализация 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

Фиг. 2. Предложения за основна и разширена специализация на туристическите райони - Концепция за туристическо райониране на България, източник: Министерство на туризма, 31 стр.

Представеният модел за туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкия териториален модул, използван за очертаване границите на районите. Обособените девет туристически района са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

По отношение на рекламата в чужбина, районите Северно и Южно Черноморие, които осигуряват съществен приход в БВП, се предвижда да се рекламират заедно като един район „Българско Черноморие“.

Планинският туризъм в България започва да се развива експоненциално през първите десетилетия на ХХ в. През последните 50 години се формира широка мрежа от селища с туристически функции и курортни комплекси в планинските региони. Развитието на планинския туризъм у нас е белязано от съществени обрати и условно може да бъде разделено на няколко етапа⁴:

Етап 1 – от края на ХІХ в. до средата на ХХ в. Тогава се поставя началото на организирания пешеходен туризъм в България. Построяват се първите планински хижи. Няколко малки планински села с лечебен климат в подножието на Стара планина и Рила, стават популярни като места за лятна почивка и отдых за богати жители на столицата и поголемите градове. Както и в другите европейски държави, планинският туризъм се асоциира с лятна рекреация и лечебния климат за лекуване на туберкулоза и други респираторни заболявания.

⁴ Великов, В., География на туризма, С., 2003, с. 102-107

Етап 2 – след края на Втората световна война до средата на 60-те години на XX в. През този период се извършва национализация на всички туристически съоръжения, построени в миналото. Бързо се развива вътрешният туризъм, ориентиран към социална рекреация, който е финансиран от държавата или от различни организации. Много планински селища са обявени за лечебни курорти. Това стимулира разрастването на настанителната база за пешеходен туризъм, стационарна рекреация и курортна терапия – хижи, отделни почивни домове на търговските обединения, младежки и ученически лагери. Типични за този етап са нискокачествената настанителна база, функционираща почти само през лятото, слабо предлагане на допълнителни услуги и ограничена туристическа инфраструктура.

Етап 3 – от края на 60-те до края на 70-те години. Този етап съвпада със световния туристически бум и с индустриализацията на туристическия сектор в България и е повратна точка в развитието на планинския туризъм. На него вече не се гледа само като на инструмент за социална полза, а започва да се търси и икономическа изгода. Също така се формира предлагане за международния пазар.

Скоро след изграждането на главните ни черноморски курорти вниманието се насочва към изграждането на големи ски центрове в планините, като критериите за тяхното създаване са два – благоприятни условия за практикуване на зимни спортове и относително добра достъпност от най-големите градове София и Пловдив. През този период се развиват три центъра – „Боровец“ в Рила, „Пампорово“ в Родопите и „Алеко“ във Витоша. Те са построени по т. нар. „френски модел“ – високо в планината, на незастроен терен. Отличават се с относително модерна настанителна база и инфраструктура и са ориентирани към международния пазар. Всички останали планински туристически центрове се развиват предимно като летни климатични курорти, предлагащи рекреация за български граждани.

Междувременно усвояването на незастроени територии и приспособяването на много селища за целите на туризма продължава. Строят се главно почивни домове и по-малко планински хижи. Появява се широка мрежа от т. нар. втори жилища (вили). С изключение на големите зимни спортни центрове, общата и специализирана инфраструктура е слабо развита и предлаганите услуги са нискокачествени, на съответстващо ниски цени.

Етап 4 – обхваща 80-те години на XX в. През този период значителното изоставане на планинския туризъм - в количествено и качествено отношение, спрямо морската рекреация вече се разглежда като сериозен проблем на туризма в България. Увеличаването на свободното време, на доходите и повишената моторизация водят до повишена рекреационна мобилност на населението. Поставя се въпросът за изразената сезонност и малкия дял на хотелите в планинските туристически центрове. Обръща се внимание на развитието на туристическата инфраструктура и допълнителните услуги. Полагат се усилия за засилване на позициите на трите международни планински курорта, както и за по-качествено предлагане в многобройните туристически центрове, ориентирани към вътрешния пазар.

За повишаване на ефективността на планинския туризъм и за по-добро усвояване на планинските ресурси за вътрешен и международен туризъм са изработени голям брой проекти за създаване на нови ски центрове в Стара планина, Рила, Пирин и Родопите. При условията на централизирана икономика обаче, малка част от тях са реализирани до края на този период. Създаването на зимни спортни съоръжения в Банско се оказва много важно за по-нататъшното развитие на планинския туризъм в България. В началото Банско е малък курортен град със специфична етнографска атмосфера и добре запазена възрожденска архитектура.

До края на 80-те години той постепенно се превръща в четвъртия по големина ски център в България. За разлика от останалите три, той се развива по „австрийски“ модел, според който местата за настаняване са разположени предимно в границите на селището. Така се отразяват световните тенденции за по-меко отношение към природата и интеграция на туризма с живота на местното население.

Етап 5 – след 1989 г. Този етап обхваща целия преходен период. Променената политическа обстановка, разпадането на централизираната икономика, финансовите трудности довеждат до радикални промени в развитието на туризма.

Най-афектирани са многобройните планински туристически центрове, ориентирани към вътрешния туризъм. Те загубват основния си пазар поради рязък спад в платежоспособността на българските граждани и разпадането на социалната рекреационна система.

След средата на 90-те години се наблюдава бавен процес на трансформация, който е усложнен от липсата на опит в сферата на частната инициатива и пазарната принадлежност. Този процес включва:

- Построяване на семейни хотели и частни квартири в традиционни и нови дестинации, което играе важна роля в развитието на алтернативния туризъм – селски, приключенски и еко туризъм;

- Усложнена приватизация на настанителните съоръжения. Повечето от тях са превърнати в хотели, предлагащи относително добри условия за клиенти със средна платежоспособност;

Поради раздробяване на собствеността и предишната обединена система на планиране, управление и маркетинг, туристическите центрове са в застой, включително Боровец и Пампорово. След 2000 г. се наблюдава активизиране в развитието, особено в курорта Пампорово. Витоша и района на хижа „Алеко“ губи своето значение като планински курортен център и се превръща в център за едnodневни посещения заради неразрешени проблеми, свързани със собствеността върху земята и туристическите съоръжения.

Банско умело използва предимствата на своя природен и човешки потенциал и става трети по важност ски център в България. След 2002 г. се построяват модерни ски писти и съоръжения с голям капацитет, което привлича инвеститорския интерес за изграждане и модернизиране на туристическата суперинфраструктура. За няколко години Банско се променя изцяло и в момента е най-динамично развиващият се планински център в България с всички предимства и недостатъци, произтичащи от това.

Снежната магия на Пирин удвоява населението на Банско с гости от чужбина и всички краища на България. Банско е град, който внушава собствено минало и автентичност в архитектурата, бита и обичаите. Той е не само сбор от хотели сред красива природа, а и уникална атмосфера, създадена и поддържана от историческото, архитектурното и културното наследство, своеобразна кухня и неизброими места за развлечение.



Сн. Храмовият комплекс „Света Троица“ в Банско

В пространствен аспект се наблюдава концентрация на търсенето и на инвеститорския интерес във водещите планински курорти, в резултат на което е достигнат техният максимален капацитет. Тази тенденция се засилва бързо след 2000 г. със създаването на

многобройни обекти за настаняване и хранене, и такива за зимни спортове в Банско и Пампорово.

Продължаващото застрояване в тези курорти вече се разглежда като сериозен проблем. Поставя се въпросът за разумното използване на природните ресурси, ефективното функциониране на туристическите центрове, тъй като създаването на свръхкапацитет задълбочава проблемите с ниската заетост на настанителната база. На много места общата инфраструктура не е пригодена за голямото увеличаване на туристическите потоци, което довежда до проблеми с водопроводната мрежа и канализацията, както и с паркинг съоръженията. Поставя се въпросът за важната роля на планинския туризъм за активизирането на икономиката в неразвитите планински райони и за използването му като средство за балансиране на регионалното развитие в страната.

В заключение можем да кажем, че развитието на планинския туризъм в миналото силно влияе върху сегашното му състояние. Трудният преход към пазарно ориентирана икономика увеличава водещата роля на големите зимни центрове. Това води до общ спад в планинския туризъм спрямо националната туристическа индустрия и особено в сравнение с лятната рекреация. Влошават се проблемите със сезонността. Увеличава се пространствената концентрация на усвояването на планинските ресурси.

Литература:

1. Анализ и оценка на съществуващите схеми на туристическо райониране в България. Приложение №3 - Министерство на туризма [онлайн]. София, 2015 [видяно на 10 юни 2017]. Достъпно на:
<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p3.pdf>
2. Великов, В. География на туризма, С., 2003, с. 102-107
3. Концепция за туристическо райониране. Министерство на туризма [он-лайн]. София, 2015 [видяно 10 юни 2017]. Достъпно на:
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf>
4. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014-2030). Министерство на туризма [он-лайн]. София, 2015 [видяно 10 юни 2017]. Достъпно