



## **БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА КАМАРА**

София 1000  
ул. Света София, 8

Тел.: 987 40 59  
Факс: 986 51 33

btch@btch.bg  
www.btch.org

### **ПРОЕКТ**

#### **Становище**

#### **на Българска туристическа камара**

#### **Относно: Туристическо райониране на Р България**

##### **1. Основна характеристика.**

Проблемите и решенията за туристическото райониране и по-конкретно на формирането на пакетуслугите за реализация на пазара, заемат важно място в теорията и практиката на туризма. Не случайно съвременния туризъм дели държавите, регионите и дестинациите на: **развити** (САЩ, Франция, Испания, Гърция, Италия и т.н.); **на развиващи се дестинации** (към които спада и България) и на утвърждаващи се на пазара (Африкански държави).

С тези проблеми се занимава Световната организация по туризма, Комисията към Европейския съюз, други неправителствени световни и европейски туристически организации и сдружения. По конкретно понастоящем в ЕС се обсъждат и определят понятията за туризма и туристическото райониране и статистическите показатели за отчитане на туристическата дейност.

В България още през средновековието и турското владичество се оформят туристически райони и селища, свързани с пътуванията на търговци, войски и ползване на медицински процедури в минералните извори от богатите римляни и елини – Кюстендил, Хисар, София, Пловдив и т.н. По съвременната история на българския туризъм е в началото на ХХ<sup>-а</sup> век. Оформят се нови туристически региони – Варна (Св. Константин и Елена), Бургас, Боровец, Велико Търново, София, Пловдив, Кюстендил. Тогава се изграждат и съвременни хотели, морски и балнеоложки райони, приемат се и първите организирани чуждестранни туристически групи.

Най-новата история на българското туристическо райониране се оформя след 1956 година, с взетите решения за изграждане на новите туристически комплекси – Златни пясъци, Слънчев бряг, Албена, Дюни, Приморско, Елените, Боровец, Пампорово, Витоша, Сандански, Хисар, Вършец, и градски хотели в София, Пловдив, Плевен, Велико Търново и др. На тази основа се оформиха стабилни морски, планински, балнеоложки и културно-исторически

дестинации, със собствена търговска марка и пакет услуги на международния и вътрешния пазар. Туризмът активно се включва в икономиката, социалната и културната политика на държавата.

Туристическата наука (главно географската) има значителен принос за изясняване на туристическото райониране на България проблемите са все още дискуссионни, но практиката и главно пазара постепенно утвърди и наложи определено туристическо райониране по локални дестинации и форми (продукти) на туризма в зависимост от комплексните туристически ресурси и услуги.

## **2. Подходи за решения.**

Понастоящем обсъжданията и мненията за решаване на тези проблеми са свързани със следните направления:

❖ **Административен подход.** Основава се на административното деление на страната – области, общини, кметства, селища и курорти. Тук е важно също да се посочат някои административни актове на Министерския съвет за създаване на туристически курорти с национално значение (Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг, Приморско, Боровец, Пампорово), както и туристически селища с местно значение.

❖ **Географски подход.** Застъпва се от учените, свързани с географските и регионалните науки (СУ „Св.Климент Охридски“). В много публикации се смесва географското с пазарното туристическото райониране.

❖ **Пазарно – икономически подход.** Туристическите дестинации, като продукти се оформят на основата на пазарните потребности, качеството на услугите и търговската марка на туристическата дестинация – курортите и селищата. Проектите (стратегии) за устойчиво развитие се разработват на основата на инструментариума на маркетинга, мениджмънта, туристическите ресурси, социално- икономическите фактори, бюджета за развитие на инженерната и туристическата инфраструктура, обучението и квалификацията на кадрите, контрол по качеството на услугите.

❖ **Научно – експертен и професионален подход.** За целта обикновено се създават Експертни съвети от архитекти, икономисти, инженери и др. в национален и местен мащаб. Подходът е насочен към съчетаване на всички природно- климатични, икономически, културно – исторически, архитектурни, социални и други условия и фактори за устойчиво и перспективно развитие на туристическите дестинации (ефективно използване, съхранение и развитие на факторите за следващите поколения).

Именно нарушаване принципите на този подход, прекомерните нерегламентирани разрешения за строителството на туристически обекти и корупцията, създаде условия за прекомерно застрояване на Черноморието и някои планински курорти, нарушение на природната среда и биоразнообразието, нарушаване на архитектурния ансамбъл на курортите. В тази насока могат да се проследят препоръки и виждания на водещи наши архитекти от Съюза на архитектите в периода 1998 – 2010г.

Очевидно при туристическото райониране на дестинациите основното е – **пазарното търсене в съчетание с науката и професионализма**, при строго

спазване на държавните закони за защита и съхраняване на природните и културно - историческите забележителности, съхраняване на местните обичаи и традиции на населението и получаване на икономическата ефективност от туристическата дейност.

### **3. Обществена и пазарна значимост на туристическото райониране (туристическите дестинации).**

Практиката учи, че всяко ръководство (община, кметство, район и т.н.) следва да направи реална (работна) маркетингова стратегия за 5-10 години и оперативни (годишни) бизнес планове с цел ефективното (устойчиво) използване на ресурсите, предлагане на качествени услуги и форми на налагане на международния туристически пазар, осигуряване на икономическа и социална ефективност на отделните обекти и цялата дестинация. В основата на тези стратегии и бизнес следва да бъде подсиуряването на средствата (парите) за изграждане на обектите, както и икономическите и социалните показатели, които ще се получат (по години). Освен това е изключително важно изграждането на специфичен архитектурен и инженерен ансамбъл, който да остави добри впечатления при посещенията на туристите (площади, градини, заведения и т.н.). Освен това е изключително важна така наречената социална атмосфера (гостоприемство) на населението за приемане на туристите.

Горните цели на стратегиите и плановете на туристическите дестинации са важни с оглед ефективното решаване на следните практически задачи:

а) Инвестиционна програма за туристическата и инженерната инфраструктура – архитектурни решения, пътища, канализация, ток, алеи, паркове, паркинги и т.н. Ако следваме положителните практики можем да посочим щата Флорида – САЩ (2009 г. – 34 млн. туристи, над 30 млрд. \$ годишен приход), където преди да се започне изграждането на даден туристически регион (Дейтона бийч) се изгражда туристическата и инженерната инфраструктура и на основа на писмени правила и изискванията на Съвета на собствениците на селището се изгражда останалата туристическа инфраструктура.

б) Всяка туристическа дестинация в своята стратегия следва да отдели значителни средства за маркетинга – (пазара) – проучване, сегментиране, реклама и т.н. Принципът = „преди да произведеш нещо, трябва да го продадеш” все още не е основа на нашата туристическа дейност, което води до по-слабо натоварване на базата, кратък сезон, недобра ценова политика. Именно тук е най-нужна туристическата наука и научно – внедрителската дейност, особено в областта на иновациите.

в) Туризмът довежда до сериозни демографски промени и пренаселение на хората в новите туристически селища, извън тяхното местонахождение. Следователно, нужна е политика от работодателите за изграждане на жилища и други социални потребности на своите работници.

г) Туристическото райониране, като дестинация до голяма степен определя характеристиката, специфичността на качеството и разнообразието на услугите особено на допълнителните услуги, свързани с природните и културно –

историческите забележителности, традициите и обичаите на местното население.

#### **4. Какво в основни линии се предложи и прие от бившата ДАТ?**

а) Създаване на седем туристически района в България, а след това шест района:

б) Предлага се примерна продуктова специализация на туристическите райони в България, в която се бъркат понятията: продукт, услуги, форми на туризма и т.н. Няма го обаче разяснението какво ще бъде специфичното за отделните райони.

в) Предлага се управление на туристическите райони, като под шапката на държавния орган и с негово известно финансиране да се създадат регионални туристически организации за координация на дейността и укрепване на днешните неправителствени сдружения към една от посочените Регионални туристически организации.

Срещата за обсъждане на тази концепция за туристическото райониране на България се проведе на 29.05.2008г. в НДК с участието на 30 души (10 от ДАТ, 5 от СУ „Св. Климент Охридски”, катедра „География на туризма” и 15 от други организации).

Очевидно този основен проблем е доста объркан от туристическия бизнес.

#### **Реализмът в туристическото райониране**

**5.1.** Очевидно туристическия бранш има по-реалистични решения за туристическото райониране на дестинациите на България. То в основни линии е обвързано с необходимостта от добра Стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм, при което да има достатъчно средства за развитие на националната и регионалните инфраструктури, за приоритетното развитие на отделните форми (услуги) на туризма, средства за маркетинга и рекламата. Особено внимание заслужава обучението и професионалната квалификация на кадрите, данъчната система и финансовата стабилност на туристическите предприятия.

**5.2.** Държавата на пазарната икономика и пазарни механизми, при преобладаващо (96%) частна собственост на обектите в туризма, не може повече да се подвизава като командващ бюрократичен орган, а следва да се съобразява и с интересите на частния бизнес.

❖ Туристическото райониране може да стане с приет закон от Народното събрание. Освен това то следва да е в съответствие с други закони, решения и научни обосновки.

❖ Сега и особено в бъдеще важно място на туристическото райониране следва да се отдаде на инициативата на общините и кметствата и особено на неправителствените сдружения по места.

❖ Не може държавния орган да определя неправителствените сдружения, които да се прешият на посочените от него нови регионални сдружения.

**5.3.** Окрупеното туристическо райониране е във вреда на малкия и средния бизнес в туризма. Тое е в противоречие с решенията на Съвета на Европейския съюз за ролята на малките и средните предприятия, като основа

(двигател) за развитие на икономиката на европейските страни. То не спомага за развитието на т.н. клъстър между малките и средните предприятия на туризма.

Предложеният вариант за териториално райониране не отчита възможностите за отделните региони. Трудно може да се представи как ще се създава координация на дейността на Дунавския район? А на Черноморския? Към кой район примерно спада град Долна Баня – Рила и Софийски регион? А Сандански, Вършец, Априлци и т.н. какъв основен продукт ще предлагат на пазара – ски – туризъм, балнеология, спорт и т.н.?

**Затова и нашето мнение е, че тези въпроси следва сериозно да се обсъдят от професионалисти и учени от туризма. Туристическите национални, регионални и локални дестинации (районирането на основа на продуктите) може значително да спомогне за по - нататъшното развитие на туризма в Р България. Предлагаме в бъдещия Закон за туризма, да се вземат под внимание следните съображения:**

- 1. МИЕТ със съдействието на националните сдружения да организира и управлява националното райониране на основата на стратегическите туристически позиционирани продукти. Министерството да създаде организационна и управленска структура – министерство, области, общини, кметства с щатен персонал, който да координира националната политика със съдействието на местните власти. В това отношение от изключително важно значение е и реалната работа на националната информационна система.**
- 2. Областните, държавни и регионални туристически дестинации на основата на природните, географските, културните и социално – икономическите фактори и ресурси. Ще бъде перспективно да се оформят регионални райони и дестинации по теми – „Тракийско наследство” (Пловдив), Долината на царете и т.н.**
- 3. Общините и кметствата и неправителствените сдружения по места да управляват и организират локалните дестинации, като създадат условия за пазарна реализация на туристическите пакети, основните и допълнителните туристически продукти – морски, планински, балнеоложки, селски и еко туризъм и т.н. Туристическите пакети следва да бъдат насочени към конкретни пазарни сегменти.**

София, м. Октомври 2010 г.