

## ОТНОСНО НОВОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ: КРИТИЧНИ СЪОБРАЖЕНИЯ

*Вилиян Кръстев<sup>1</sup>*

В статията е извършен обстоятелствен критичен разбор на новото туристическо райониране на България, което поставя под въпрос рационалното му приложение съгласно Закона за туризма (ДВ, бр. 30, 2013). Подложени на критичен анализ са както подходът и признаците, съгласно които е извършено районирането, така и основните елементи, характеризиращи обособените туристически райони: брой, обхват, граници, название и специализация. Съобразно посочените грешки и неточности са предложени някои конструктивни насоки за подобрене на заложената туристикорайонна схема.

**Ключови думи:** туристическо райониране, България, регионален маркетинг, туристическа специализация

## ON THE NEW TOURIST ZONING OF BULGARIA: CRITICAL CONSIDERATIONS

*Vilian Krastev*

**Abstract:** This article is an attempt to question the new tourist zoning of Bulgaria which has been approved as a final draft concept in July 2014 by a team of the National Centre for Regional Development. The subject of this paper is a result of the interest of the author on the role of tourism as a means of zoning for successful positioning of Bulgaria on the international tourism market. The main elements which characterize the new zoning as: number, scope, specialization and name of the regional units are constructively criticized. A constructive guidance for improvement is offered concerning the proposed variant of the regional model through amendments about: reducing the number of tourist areas; adjusting their scope according to the territorial dependence of tourism demand and supply and territorial relevance

---

<sup>1</sup> Икономически университет – Варна; vilianbg@yandex.ru

to the communications system; delineation of regional boundaries according to the criteria of the major taxonomic unit e.g. administrative district; branding tourist areas in accordance with the development of the territorial identity.

**Keywords:** tourist zoning, Bulgaria, regional marketing, tourism specialization

## ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

Настоящата статия е опит за своеобразно конструктивно възражение на новото туристическо райониране на България, утвърдено с окончателен Проект-Концепция през юли 2014 г. от екип на Националния център по териториално развитие (НЦТР). Тя е продиктувана от заинтересуваността на автора относно ролята на туристическото райониране като средство за успешно позициониране на България на международния туристически пазар. Предприетият анализ се базира върху критичен разбор на предложената туристикорайонна схема, изхождайки както от критерии с принципно за туристическото райониране значение, така и от поставената (съгласно изискванията на Закона за туризма) в Концепцията цел, при паралелно съблюдаване на географските реалности в българския туризъм.

Новото туристическо райониране на България поделва страната на 9 района (Северно Черноморие, Южно Черноморие, Дунав, Стара планина, Долина на розите, Тракия, Родопи, София и Рила-Пирин), които покриват цялото национално пространство (фиг. 2). Реализацията му е пряко свързана с изпълнението на Закона за туризма (от 26.03.2013 г.), съгласно който районните образувания са определени като маркетингови, от което следва: да формират свои туристически продукти; да осъществяват регионален маркетинг и реклама; да провеждат координация и управление на туризма на районно равнище. Със залагане на подобни приоритети туристическите райони предстои да се сдобият за пръв път с реални приложни функции, която особеност придава на новото райониране висока претенциозност, но и отговорност на фона на предишни опити за туристическа подялба на страната.

В съответствие на разбирането за туристическия район като системна и динамична във времето пространствена категория<sup>2</sup>, съгласно което той може да включва и нетуристически ареали или такива, в които туризмът е частично развит, като положителна страна в утвърдения вариант на туристикорайонната схема на НЦТР следва да се посочи възприетият *принцип на перспективност*. Той намира потвърждение в проектирането на туристическите райони върху цялата територия на страната. Постигането на реална координация в териториалното управление на туризма, от своя страна, е заложено с *принципа на съвпадение на границите* на туристическите райони с основните единици на местно самоуправление у нас – общините. Независимо от тези на пръв поглед важни обстоятелства на районната конструкция, след внимателен прочит на Концепцията за

---

<sup>2</sup> Разбиран като геосистема, туристическият район се състои от ядро, прилежащ хинтерланд (или периферия) и сфера на експанзия (Casari, 2008) с различна тежест на пространствено сцепление между изграждащите ги елементи, които намират отражение в различната степен на туристическа хомогенност и функционална зависимост в отделните му части.

туристическо райониране избухват множество несъответствия и груби неточности, както и привнесена мултипликация на недостатъци от предишни туристически районираня на страната. Значителната част от тях поставят сериозни съмнения в постигането на основната идея на Закона за туризма, поради което авторът, като пряко ангажиран в проблематиката, си позволява да изрази принципно отношение на неодобрение на вече приетата районна схема, подлагайки на конструктивна критика основни характеризиращи я аспекти като: брой, обхват, специализация и название на районните единици.

### ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ: АКТ НА РЕАЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ ИЛИ ПРОИЗВОЛ НА ПРЕДНАМЕРЕНО ЗАБЛУЖДЕНИЕ?

Подхождайки със съзнанието, че туристическото райониране е сложна и отговорна задача, постигането на която е подчинено на предварително заложен цел и с отчитане приложението на определен набор от принципи и признаци (Котляров, 1978; Пирожник, 1985; Casari, 2008), се надяваме внасянето на бегла яснота по отношение на някои уточняващи настройки за неговото съдържание да послужи като базова аргументация на критичния анализ.

Известно е, че районирането на пространството е изследователски способ, с който се постига финалният синтез на почти всяко теоретично и приложно географско знание, включително от областта на географията на туризма. В конструктивен план той се отъждествява с процес на таксономизация, при който идентифицираните таксони<sup>3</sup> трябва да отговарят най-малко на два критерия: „специфика на определения таксон и единство на идентифицираните елементи“ (Алаев, 1977: 70). Имайки предвид факта, че туристическото райониране е от отраслов характер, то спецификата на таксона (в случая на района) се свежда преди всичко до неговата специализация, а единството на елементите – в търсенето на относителна териториална хомогенност. Последната е резултат от установените пространствени зависимости между природни и културни комплекси, материална база на туризма, демографски и селищни условия, транспорт, проявление на други стопански и социални дейности и тяхната обвързаност с туризма.

Като икономическа и социална дейност туризмът най-често представлява късна форма на организация на пространството. Съобразно тази негова особеност практиката на много места показва, че внедряването и развитието му отчита в значително по-висока степен историческия процес на стопанско усвояване на пространството, в което с различна тежест се изразяват силата и мащабът на нетуристическите дейности. По специфичен начин тези дейности стимулират или възпират разпространението на туризма, упражнявайки съществено въздействие върху качеството на неговата териториално-системна структура. Именно това е причината туристическото райониране да не е чисто отраслово, а „да отчита разпространението и на други отрасли, на първо място инфраструктурата“ (Котляров, 1978: 55). Това означава, че процесът на

---

<sup>3</sup> Таксонът е единица от териториален порядък – регион, страна, район, подрайон, микро-район, зона

отделяне на туристически райони следва да е съпроводен с търсене на обусловената нодалност (възлово взаимодействие) както между елементите (или подсистемите), изграждащи териториалната система на туризма, така и между туризма и другите стопански и социални дейности (още повече, че някои от тях са силно въвлечени в пространствената организация на туристическото предлагане). Нодалността се отъждествява с наличието на общи звена в териториалната организация на отрасловите системи (една от които представлява туризмът) и формира районообразуващите комплекси (Бакланов, 2012). Благодарение на тях в най-висока степен се постига реализацията на *принципа на обективност* в процеса на туристическо райониране (понеже районообразуващите комплекси придават на туристическата система функционална цялостност и управляемост).

Друг характерен принцип на туристическото райониране е придаването на *териториална перспектива* на районните субекти (вкл. проектирането им към слаборазвити или неразвити туристически ареали). Този принцип е обусловен от факта, че туризмът се намира в постоянен процес на извличане на полезни свойства от естествената и обществената природа, чиято динамика се изразява в непрестанна консумация на пространствен ресурс (Lozato-Giotart, 2008). Придаването на териториална перспектива на районите е силно зависимо от дифузията на структурата и движенията на туризма и обикновено е подчинено на плановете за поетапно туристическо усвояване на ресурси; решаване на проблеми с неравномерно, стихийно или сезонно развитие на туризма; разширяване на туристическата специализация и др.

Съвременните насоки в процеса на туристическо райониране лансират като все по-важен признак образът (имиджът), с който дадено пространство се възприема като туристическо, който, пречупен през призмата на системната организация на туризма, е може би най-яркият изразител на слабо параметризираното, но в същото време изключително важното за всяко туристическо място свойство като привлекателност. С разкриването на туристическия образ в най-висока степен се постига фокусът на търсената от регионалния маркетинг идентичност на пространството (Valussi, 1986; Biagini, 1988; Ковалёв, 2005; Casari, 2008).

За основен подход в разработеното от НЦТР туристическо райониране на България е посочен синтезът (Концепция..., 2014: 6). Приложението му за постигане на териториална еднородност на районните образувания предполага процес на обобщение на водещите частноизследователски подходи като функционален, ресурсен, системно-структурен, социалногеографски, геокултурен. Предвид заложената в туристическото райониране цел обаче, с която се преследва реализация на регионален маркетинг, е логично да се отдаде по-голяма тежест на подходите от хуманитарния спектър (социалногеографски, геокултурен, културно-образен) при паралелно осмисляне, че става въпрос за отделяне на функционално-отраслови икономически райони (с отчитане на обусловената териториална нодалност). Въпреки това постигнатите резултати от районирането са в открито противоречие със заявената (поне в началото) изследователска нагласа. При определяне на изискванията и критериите на районирането първоначално се твърди, че „**избраният подход предполага създаването на хомогенни райони**...“, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата

на туризма, включително териториалния обхват на естествено формиралите се пространствени туристически образувания” (Концепция.., 2014: 10). В защита обаче на приетата туристикорайонна схема впоследствие служи доводът, че хомогенността на туристическите райони „се определя до голяма степен от природния облик на територията” (?!), поради което са отчетени наличните схеми на физикогеографско (в т.ч. ландшафтно и биогеографско) райониране на България (Концепция.., 2014: 22). С възприемането на такъв принцип, който е затвърден и картографски, се засвидетелства не нещо друго, а силна концептуална и методологическа зависимост от ресурсния подход (в неговия природноориентиран аспект). Резултатът от неговата зависимост е нарушаване на диалектичката връзка между основните принципи и фактори (природни, социални, културни, икономически, политически) на районирането, насочени към процеси от социално-икономическата сфера (към които спада и туризмът), както и силно подценяване на значението на културните ландшафти, стоящи в основата на регионалната идентичност.

### БРОЙ И ОБХВАТ НА НОВИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ: ТУРИСТИЧЕСКА ИЛИ ПРИРОДНОЛАНДШАФТНА ХОМОГЕННОСТ?

Изначалната конструкция на туристическото райониране не дава обнадеждаващи индикации за успешно разкриване на териториалната идентичност на районите и постигане на желания регионален маркетинг и реклама. С оглед на все още слаборазвитата във функционално и териториално отношение структура на туризма у нас смятаме, че заложеният брой (9) на туристическите райони е неоправдано твърде голям. Като аргументи в подкрепа на подобна констатация следва да се посочат: а) слаборазвитият исторически процес на социокултурна регионализация у нас, който не обуславя пъстра мозайка от „автономно“ териториално своеобразие; б) силно поляризираната териториална структура на туризма в България (с изразена концентрация по Черноморието), която по обясними причини не способства за установяване на силна междурайонна конкуренция със стимулиране на диференцирано уплътняване (кълстеризиране) на пространството; в) сравнително скромният (на фона на водещите туристически дестинации в Европа) туристико-информационен потенциал на България на международно равнище, който ограничава плурализма в нейната туристическа разпознаваемост.

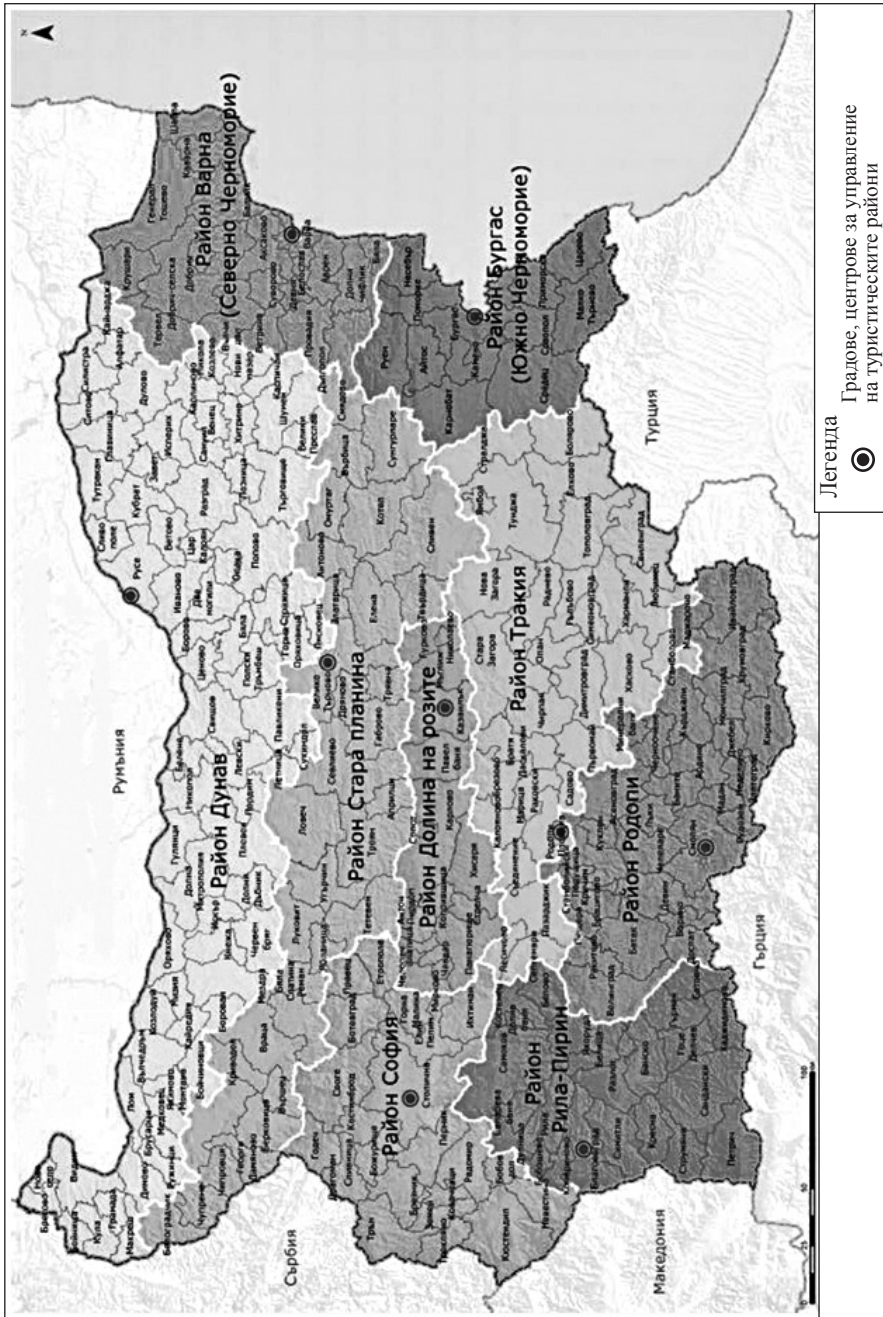
Заявеният в Концепцията проучен опит в туристическото райониране на други страни (на Ирландия, Хърватия и Румъния) е действително полезен, но само при паралелно осмисляне на реалностите в родни условия. За сравнение, в противовес на действителността у нас, практиката в страни със силно диференцирана районна туристическа субектност, като Италия (20 района), Франция (22), Испания (18), Германия (16), Гърция (13) и споменатите вече Хърватия (10) и Румъния (9), в качеството на водещ фактор се установява социокултурната регионализация. Ярکو свидетелство за проявлението на нейната тежест е наслаждането на туристическите райони върху естествено обособилите се историко-географски области, чиито названия съвпадат с тяхната исторически унаследена топонимия. По обясними исторически причини повечето от тези

названия недвусмислено персонализират съответните райони, отхвърляйки нуждата от допълнително брандиране в наименоването. При някои от тях известността и силният емоционален заряд са толкова ярки, че преминават в категорията *геоконцепти*: Бавария, Тирол, Лазурен бряг, Аквитания, Бургундия, Тоскана, Лигурия, Емилия-Романя, Каталуня, Андалусия, Далмация, Истрия и др. По-големият брой на туристическите райони в споменатите страни е допълнително оправдан и от по-развита функционална и териториално дисперсна структура на туризма, която по същество стимулира по-добре изразена вътрешнорайонна клъстеризация и така важната (особено за конкурентоспособността им на външния пазар) междурайонна конкуренция. Съобразно спецификата на историко-географско развитие и териториалната организация на туризма у нас е повече от очевидно, че подобен подход в районирането едва ли може да бъде заимстван в процеса на туристическа таксономизация. Много по-полезен за България може да бъде опитът на страни с аналогична специфика, като Унгария или Турция, например. Втората е с площ от 784 хил. km<sup>2</sup> и се поделва на едва 7 туристически района, което показва, че нито размерът на територията, нито разнообразието на туристикоресурсния ѝ потенциал са фактори от първостепенно значение за проектиране на техния брой.

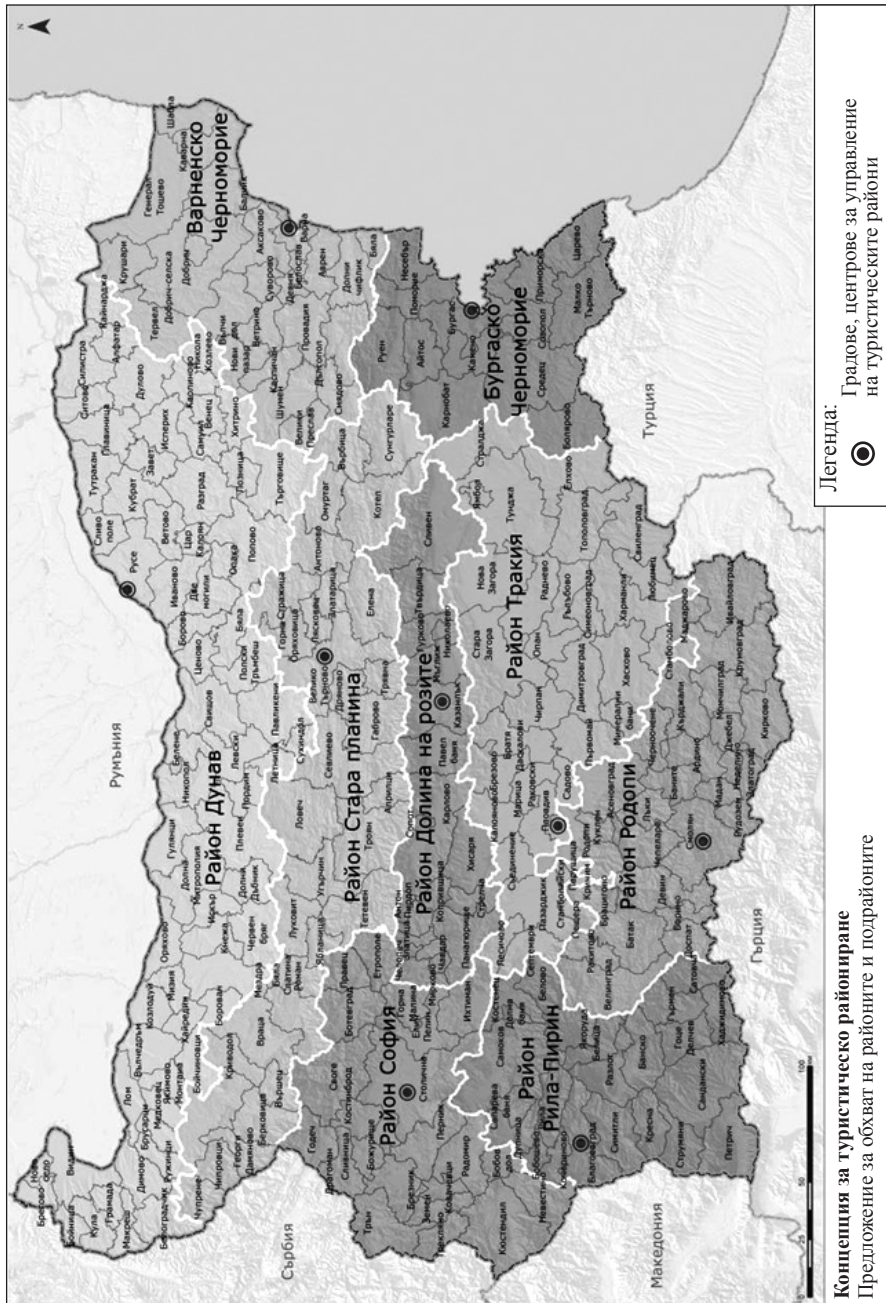
Проученият опит може да бъде не по-малко полезен и като аргумент, поставящ под съмнение обективността в отделянето на туристически район София. Тук вече ясно проличава инертното заимстване на сегменти от предишни схеми на туристически районираня на България, повечето от които едва ли са преследвали реализация на регионален маркетинг и реклама. Практиката от други страни свидетелства, че обособен столичен туристически район имат преди всичко онези от тях (Франция, Чехия, Унгария, Германия, Испания), в които столицата притежава ако не централна, то поне водеща роля в туристическата им организация на национално равнище, каквато за българските реалности София с прилежащия ѝ хинтерланд обективно погледнато не изпълнява. Предвид сходната специализация на така очертаните от НЦТР райони, София и Рила-Пирин (ориентирани предимно към планинския и балнеотуризма), както и ролята на столичния град като главен емитивен ареал, чиито изохрони на крайноседмичните пътувания покриват почти изцяло територията на Югозападна България, е очевидно, че двата туристически района са много добре функционално интегрирани. Евентуалното им обединение в единен туристически район би съответствало много повече на реалните измерения в туристическото развитие на тази част от страната. Солидни предпоставки за тази цел се допълват още в културно (Шоплука и Пиринска Македония) и в транспортно отношение (териториална обвързаност на шосейна и жп мрежа; транспортно-логистичната роля на летище „София“ за Югозападна България).

По-детайлният анализ на обхвата и границите на туристическите райони (с изключение двата черноморски) позволява да се направи изводът, че те съвпадат почти изцяло с конфигурацията на основните морфоструктурни единици на територията на България: Дунавската равнина, Стара планина с Предбалкана, Горнотракийската низина, Родопите, Рила и Пирин, Краището (при район София). Познавайки териториално-системната структура на туризма у нас, изразяваме мнението, че подобна „физикогеографска матрица“ слабо корелира





Фиг. 1. Експертен (предварителен) вариант на туристическите райони на България  
 Източник: Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект), С., НЦТР, 2014, с. 27)



Фиг. 2. Окончателен вариант на туристическите райони на България  
Източник: Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект), С., НЦТР, 2014, с. 53)



със спецификата на обусловената регионална туристическа специализация. По аналогични причини възприетата природна основа блокира и извеждането на адекватен териториален бранд за повечето районни субекти.

Следва да се подчертае, че грубо са игнорирани не само развити пространствени отношения от вътрешноотраслово естество (установени функционални зависимости на туризма в регионален план; географията на туристическите потоци спрямо величината на местните потребности от туризъм и отдих; разпределението на специализираните трудови ресурси), но и териториално-линейни връзки от комплексен характер между туризма и другите дейности от регионалната икономика. Силно подценен е също така историческият процес на стопанска и административна организация на отделните части на страната (при унаследена координация в планирането и управлението), както и на териториалната обвързаност на комуникационната инфраструктура, които по специфичен начин предопределят величината на туризма и пространствените му изисквания на районно равнище.

Неадекватно отразен в обхвата на почти всички туристически райони е *принципът на толерантност* (установените инициативи от организационен характер в туризма), преди всичко между общинските субекти. В тази връзка проведеното консултиране с представители на местната власт и реализираните териториални промени в обхвата на туристическите райони наподобява повече на произволен волунтаризъм, отколкото проучвателен процес на реалното взаимодействие и предпоставките от обективна необходимост за районна принадлежност (доказват го примери като: община Болярово в състава на Южно Черноморие; общини Сливен и Твърдица в район Розова долина; общини Смядово и Велики Преслав в Северно Черноморие и др.). Посочените примери са само малка част от всички онези, останали удовлетворени или неудовлетворени по отношение на районната си принадлежност, които съобразно реалиите на родната действителност подсказват, че не общините, а по-скоро областите трябва да бъдат най-ниското критериално таксономично ниво при очертаване на туристикорайонните граници.

Делимитацията на обособените районни образувания като цяло потвърждава приложението на природноресурсния подход. Той е причина да се допуснат груби грешки, които допълнително натоварват със слабости цялостната конфигурация на туристикорайонната схема. Те проличават още в експертния ѝ вариант, като най-фрапиращ е примерът с границата между туристическите райони Дунав и Стара планина (фиг. 1). Границата между тях е прокарана по такъв начин, че разделя дори достатъчно уплътнено от туристикогеографска гледна точка пространство като Триградиято, поставяща Велико Търново в район Стара планина, а Горна Оряховица и Лясковец в район Дунав (?!).

Фриволно игнорирани посредством гранично разсичане в окончателния вариант на районната схема са отявлени функционални зависимости на териториална нодалност в туризма, като тези в Пловдивския ареал (с откъсването на Пловдив от крайградската му зона за отдих и туризъм – Родопската яка) или в отлъчването на Северна Рила (в район Рила-Пирин) от обсега на местните туристически потребности на столичния град (фиг. 2). По отношение на Черноморието, въпреки аргументите за постигане на относителен териториален баланс в регионалното туристическо развитие, твърде неестествено стои разде-

лянето му на два отделни района (Северно и Южно Черноморие) на фона на аналогична продуктова специализация, ориентирана към морския ваканционен туризъм. Подобни недоразумения недвусмислено сигнализират за припомняне на географското правило, че „границы не бива да се променят там, където вече ги има, или да се прокарват в места, където няма нужда от тях“, понеже практиката е доказала, че конфликтите от териториално естество или проблемите с неефективно развитие на стопанството са продиктувани именно от грешки на районирането.

## СПЕЦИАЛИЗАЦИЯТА И НАЗВАНИЕТО НА РАЙОНИТЕ: „БУКЕТ ОТ ФИЗИОНОМИИ“ ИЛИ ПРЕДВАРИТЕЛНО ОБЕЗЛИЧЕНА ВЪНШНОСТ?

Една от очакваните ползи на новото туристическо райониране е „България да не се рекламира като хомогенно цяло, а като букет от туристически райони със свои специфични физиономии... , за да може да отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти” (Концепция..., 2014: 5). Преследването ѝ като цяло е оправдано на фона на все по-изразената монотуристическа специализация на страната, обусловена от преобладаване на морския ваканционен туризъм, която детерминира и пределно висока сезонност. Постигането на туристическо разнообразие във функционален план е действително първостепенна задача за България, решаването на която в немалка степен зависи и от характера на районирането. За тази цел особено важно значение имат недвусмислено подчертаната основна специализация на районите и ясно разпознаваем, но и корелиращ с туристическата им специализация топонимен бранд.

В изведената основна специализация на обособените туристически райони се забелязват пропуски, които допълват картината на недоразуменията и като цяло усложняват процеса на тяхното потенциално маркетингово райониране. Основната специализация на район Стара планина например, в посочените граници определено не е планинският пешеходен туризъм (на фона на отявлена концентрация и степен на туристическа усвоеност на културно-историческия му потенциал). Предвид наличието на утвърдени културни центрове като Враца, Ловеч, Габрово, В. Търново, Трявна, Елена, които абсорбират основната кристализация на туризма на районно равнище, заедно с най-голямото средоточие на православни манастири у нас в Стара планина и Предбалкана, е ясно осезаемо, че първостепенната специализация на района се определя от широко разбирания културен туризъм. Нереалистична е също посочената като водеща туристическа специализация на район София – делови туризъм (Концепция..., 2014: 57), при условие че мащабите на планинския и балнеоложкия туризъм са далеч по-силно изразени и се отличават с повсеместно разпространение.

Предложените топонимични названия на туристическите райони спрямо специализацията им само „бетонират“ преклонението на авторите на Концепцията към ресурсния подход (с физикогеографски уклон) в процеса на тяхното брандиране. Най-несполучливият пример е може би район Дунав, понеже е определен с основна специализация в културно-историческия туризъм. В случая много по-оправдано би било название от културната история на тази част от страната (примерно Мизия или Мизийски), а не първосигнално апели-

ране към р. Дунав, която не е туристическият ресурс от централно значение, за да извежда районния му бранд.

Трудно могат да бъдат разработени като маркетингови в сегашния им вид и туристически райони като Стара планина, Рила-Пирин, Родопи, имайки предвид общи културногеографски черти и функционални зависимости (в т.ч. между туризма и нетуристическите дейности), обединяващи ги с други районни образувания в съседство (Стара планина с Дунав; Рила-Пирин със София; Родопи с Тракия).

Аналогично несъответствие се наблюдава и при район Долина на розите, чийто топонимичен бранд бледо кореспондира с водещата му специализация, фиксирана към балнеолечебния туризъм (Концепция..., 2014: 31). На фона на останалите райони Долината на розите се вписва до голяма степен като произволен експеримент, много наподобяващ териториалната екзотика на „Старите български столици“ от туристическото райониране на Държавната агенция по туризъм през 2008 г. Свидетелство за волунтаризма при обособяването му е както неговият обхват (проектиран значително в западна посока, включвайки Същинското Средногорие), така и пределно скромната му туристическа тежест („критичната маса“ на основните показатели, пряко характеризиращи развитието на туризма, не надхвърля дял от 2%). Като слаби страни следва да се посочат също разнородната му специализация, която се отличава съществено между неговите източни и западни части, както и „разсечената“ му културна идентичност и функционална зависимост от район Тракия. Това трудно обяснимо обстоятелствено решение допълнително утежнява яснотата на неговия физиономичен облик и реализирането на районния маркетинг.

С оглед посочените недостатъци на приетата схема на новото туристическо райониране изразяваме становище, че опитът за създаване на „букетен“ туристически образ на България много повече размива, отколкото кристализира нейната разпознаваемост в международен план. Предвид факта, че страната ни се позиционира на международно равнище като сравнително скромен туристически субект, смятаме, че все още е твърде рано да си позволим „люкса“ националното пространство да бъде „разбито“ на 9 туристически района, на които предстои да се търси конкурентоспособност на външния пазар. Силно поляризиращият характер на териториалната структура на туризма у нас също подсказва, че за постигане на по-добра координация в планирането и управлението, детерминиращите я райони трябва да бъдат по-малко на брой. Аналогични условия залагат постигането и на по-адекватно фокусиране в търсената регионална идентичност, която в редуциран районен вариант би се сдобила с по-добър икономически ефект в международен план.

\* \* \*

Изхождайки от вече поставената в Концепцията на новото туристическо райониране цел, без да навлизаме в подробности относно администрирането на районните образувания (фиксирането на районни центрове, както и очертаването на таксономични единици от по-нисък ранг – подрайони и микрорайони), препоръчваме коригиране на макрорамката на туристикорайонната схема посредством преосмисляне на главните характеризиращите я елементи: 1. Броят

на туристическите райони да бъде сведен до четири (или максимум пет) при съблюдаване на по-широка туристическа комплексност в техния целеви характер, преди всичко под влиянието на геокултурния и системно-структурния подход; 2. Обхватът на районите да съответства на развилата се териториална нодалност в туристическото търсене и предлагане, с повишен акцент върху зависимостта на туризма от териториалната обвързаност на комуникационната система; 3. Границите на туристическите райони да съвпадат с тези на административно-териториалното деление, но при взета основна критериална таксономична единица – административна област, за да се изпълни рационално принципът на толерантност; 4. Брандирането на туристическите райони да съответства на развилата се териториална идентичност, за да се оправдае третирането им като маркетингови.

Въз основа на посочените от нас акценти примерният вариант, който ще си позволим да лансираме (без да предявяваме претенция за изключителност), е схема от четири туристически района (фиг. 3): *Черноморски* (обхващащ територията на трите приморски области, чиито предели му залагат оптимална перспектива в западна посока с оглед разширяване на туристическото предлагане); *Мизийско-Старопланински* (представен в границите на 12 административни области в Северна България, с подчертано изразена културноисторическа идентичност); *Тракийско-Родопски* (заклучен в пределите на 8 административни области в Южна Централна България, който е с приблизително равнопоставена дуалистична специализация, съответно към културния и планинския туризъм, но с много силни териториално-линейни и функционални връзки от междуетраслово и туристическо естество сред северните и южните си части); *Югозападен* (съвпадащ с обхвата на едноименния район за планиране на основата на изразено сходство в туристикоресурсно и социокултурно отношение, допълнено от териториално интегрирана комуникационна система).



Фиг. 3. Предложение за коригиране на туристическото райониране на България (вариант на автора)

Авторът изразява надежда, че посочените бележки и препоръки ще спомогнат за внасяне на адекватни поправки върху предложената схема при евентуален бъдещ етап на коригираща рефлексия.

## ЛИТЕРАТУРА

- Алаев, Э.Б.** 1977. Экономико-географическая терминология. Москва: Мысль, (199 с.). / Alaev, E.B. 1977. Economic-geographical terminology. Moskva: Misl', 199 p. (Ru)
- Бакланов, П.Я.** 2012. Территориальная организация хозяйства и региональное развитие. – Вестник АРГО, №1, с. 32–49. / Baklanov, P.Ya. 2012. The territorial organization of economy and regional development. – Vestnik ARGO, №1, pp. 32–49. (Ru)
- Ковалёв, Ю.П.** 2005. Проблемные аспекты туристского районирования. – В: Региональные проблемы России. Труды XII съезда РГО, Т. 3., Санкт-Петербург: Школа-Эпиграф, с. 120–125. / Kovalev, Yu.P. 2005. Problematic aspects of tourism zoning. – Regional problems of Russia. Works of the XII Congress of RGS, T. 3, Sankt-Peterburg: Shkola-Epigraf, pp. 120–125. (Ru)
- Котляров, Е.А.** 1978. География отдыха и туризма. Москва: Мысль, (240 с.). / Kotlyarov, E.A. 1978. Geography of recreation and tourism. Moskva: Misl', 240 p. (Ru)
- Пирожник, И.И.** 1985. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск: Университетское, (253 с.). Pirozhnik, I.I. 1985. The basics of geography of tourism and excursion service. Minsk: Universitetskoe, 253 p. (Ru)
- xxx** Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект). София: НЦТР, 2014 (66 с.). / The Concept of tourist zoning of Bulgaria (final design). Sofia: NCTR, 2014, 66 p. (Bg)
- xxx** Закон за туризма, Държавен вестник, бр. 30, 2013. / The Law on Tourism, Darzhaven vestnik, №30, 2013. (Bg)
- Biagini, E.** 1988. Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali. La gerarchia dell'Italia settentrionale. – QIGFEC, Università di Trieste, №3, pp. 3–33.
- Casari, M.** 2008. Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: HOEPLI, (241 p.).
- Lozato-Giotart, J.-P.** 2008. Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito. Milano: HOEPLI, (204 p.).
- Valussi, G.** 1986. Per una geografia del turismo in Italia. – QIGFEC, Università di Trieste, № 1, pp. 1–39.