

СТРАТЕГИЯ

за развитие на туризма в област Шумен до 2020 година

Настоящата Областна стратегия за развитие на туризма обхваща периода 2016-2020 година. В нея са ситематизирани визията, мисията, стратегическата цел и приоритетите, чиято реализация ще доведе до устойчиво развитие на туризма и утвърждаване на Шумен и общините от Шуменска област като привлекателна туристическа дестинация.

Съдържание:

1. Предговор
2. Визия
3. Мисия
4. Приоритети
5. Ситуационен анализ
6. Основна стратегическа цел
 - 6.1 Стратегическа цел 1
 - 6.2 Стратегическа цел 2
 - 6.3 Стратегическа цел 3
 - 6.4 Стратегическа цел 4
 - 6.5 Стратегическа цел 5
 - 6.6 Стратегическа цел 6
7. Методи за постигане на основната цел
8. Мерки за изпълнение на стратегическите цели

1. ПРЕДГОВОР

Град Шумен е съвременен град с древна история. Разположен е в централната част на Североизточна България, в подножието на Шуменското плато. Той е административен център на област Шумен и междинна дестинация за пътуващите от София, Бургас, Пловдив, Русе, Силистра за северното крайбрежие на Черно море. Намира се на 370 км от столицата гр. София и на 80 км от гр. Варна.

Шуменска област е известна предимно с антропогенните си туристически ресурси – НИАР „Плиска“, НИАР „Велики Преслав“, НИАР „Мадара“, Паметник „Създатели на Българската държава“, Томбул джамия. Посочените обекти са с национално значение, както и ДЛС „Паламара“. От тях Мадарският конник е един от българските обекти под закрилата на ЮНЕСКО. С регионално значение са ИАР „Шуменска крепост“ и Регионалният исторически музей. Слабо известни са останалите обекти в областта - къщи-музеи „Панайот Волов“, „Лайош Кошут“, „Добри Войников“, музеен комплекс „Панчо Владигеров“, ДП „Кабиюк“, които са с месно значение и по-слаба посещаемост от туристи.

През територията на Шуменска област преминава тематичният туристически маршрут „Столиците и градовете на българските царе и патриарси“ (В. Търново - Русе – Шумен – Плиска – Мадара – В. Преслав – Силистра – Провадия – Варна).

Слабо популярни в национален мащаб все още са природните туристически ресурси на Шуменска област, концентрирани предимно в ПП „Шуменско плато“, НИАР „Мадара“, както и новите атракции – Астрономическа обсерватория, пещера „Бисерна“, винарските изби, къщи за гости в селата Кюлевча, Осмар, Мараш и др.

Шуменска област е част от Североизточния регион за планиране на Р. България и попада в три от туристическите райони – ТР Дунав (общините Хитрино, Никола Козлево, Каолиново и Венец), ТР Стара планина (община Върбица) и Варненски черноморски туристически район (общините Велики Преслав, Каспичан, Нови пазар, Смядово и Шумен).

До настоящият момент Шуменска област не е разполагала с работеща стратегия за развитие на туризма. Във връзка с това до 2015 година област Шумен не реализира пълния си потенциал за успешно туристическо развитие. Това даде основание на настоящия областен управленски екип да разработи стратегия за развитие на туризма в област Шумен до 2020 година.

2. ВИЗИЯ

Шуменска област да се превърне в разпознаваема, привлекателна, предпочитана, целогодишна и конкурентоспособна туристическа дестинация. Това ще бъде добра основа за развитие на малкия и средния бизнес в областта, повишаване на инвестиционната активност и трудовата заетост в туризма. Всичко това ще доведе до значително повишаване на дългосрочните икономически и социални ползи, за които устойчивото развитие на туризма може съществено да спомогне.

3. МИСИЯ

Мисията на Областната администрация на област Шумен е да провежда целенасочена политика за развитието на туризма в региона, като вземе в предвид всеки аспект от туристическия процес – от първоначалния маркетинг за привличане на туристопоток до финалния етап, когато туристите си тръгват с хубави спомени, приятни изживявания и желание да се върнат отново. Целенасочената политика по отношение на туризма трябва да се базира на партньорство между публичния сектор, държавните и общински институции, частния сектор и неправителствените организации, която да генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачеството, дългосрочни икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм, което да доведе до повишаване на ефективността на икономиката в областта.

4. ПРИОРИТЕТИ

1. Позициониране на област Шумен като туристическа дестинация от висок клас на туристическия пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;
2. Развитие на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност;
3. Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни и антропогенни;
4. Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура;

5. Насърчаване на сътрудничеството между институциите на централно и местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство;
6. Картотекиране и инвестиране в туристическите ресурси, разработването им като привлекателни туристически атракции и набиране на средства за тяхното пълноценно използване, опазване и развитие;
7. Създаване и реализация на стратегии и бизнес програми за развитие на туризма в общините и кметствата за развитие на малкия и среден бизнес в туризма.

5. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

Уникалността на Шуменска област се свързва със старите столици и Мадарският конник, избран за символ на България и вписан в листата на ЮНЕСКО за Световното културно и природно наследство. Посочените туристически забележителности са разположени в близост до областният център – гр. Шумен. На лице е териториална диспропорция в развитието на туризма в областта.

В таблица 1 са представени основните показатели отчитани от НСИ за туристическите дейности в местата за настаняване в Шуменска област в сравнителен план с тези за страната и региона.

ПОКАЗАТЕЛИ	СТОЙНОСТ	ДЯЛ от общо за Североизточния регион в %	ДЯЛ от общо за страната в %	ПОЗИЦИЯ сред областите в България
Брой места за настаняване	56	9	1,7	15
Брой легла в местата за настаняване	1 696	1,7	0,5	17
Брой реализирани нощувки общо	90 710	1,4	0,4	15
Реализирани нощувки от чужденци	10 902	0,2	0,01	21
Брой пренощували лица общо	48 759	3,7	0,7	18
Брой пренощували чужденци	5 962	0,7	0,2	21
Приходи от нощувки в лв.	2 465 029	0,8	0,2	20
Приходи от нощувки на чужденци в лв.	465 203	0,2	0,06	22

Таблица 1: Основни показатели за туристическата дейност в местата за настаняване в Шуменска област през 2015 г.

През 2015 г. Шуменска област се намира на незавидните от 15-то до 22-ро място сред областите в България по основните показатели за туризъм отчитани от НСИ. Най-добри са позициите по показателя брой места за настаняване, но поради не големия им капацитет и заетост стойностите за останалите показатели са по-ниски. Всички показатели свързани с чуждестранните посетители са с ниски и незадоволителни стойности. Средната продължителност на престоя в Шуменска област е ниска - 1,86 реализирани нощувки от един посетител. Чуждестранните туристи реализиращи нощувки са само 12,2% от общия брой на реализиращите нощувки посетители. Това свидетелства, че обектите в Шуменска област са слабо известни сред тях и областта остава дестинация предимно за българските туристи.

Същевременно очакванията са (Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р.България 2014-2030 г.) туризмът да е сред водещите отрасли на българската икономика, реализиращ ежегоден ръст и създаващ значителна трудова заетост. Сред приоритетите за развитие на българския туризъм е по-равномерното му териториално разпределение и деконцентриране от Черноморието и големите курорти. Във връзка с това е наложително Шуменска област да подобри качеството, популярността и позициите на туристическия си продукт.

6. ОСНОВНА СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

Основната стратегическа цел е до 2020 г. да се повиши интересът към туристическите атракции в област Шумен, чрез целенасочено и функционално използване на туристическите ресурси на региона. Шуменска област е необходимо да се утвърди като желана и предпочитана туристическа дестинация в България, страните от Европейския съюз и другите основни чуждестранни туристически пазари.

6.1 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1

**Разнообразяване и популяризиране на туристическия продукт на
Шуменска област**

Важен акцент трябва да се постави върху специализираните видове туризъм, т.к. масовият туризъм не е типичен за Шуменска област. Културно-познавателният туризъм е видът туризъм, с който е известна областта. За популяризирането ѝ обаче е необходима нова визия. Тя трябва да се базира върху екотуризма и природо-познавателния туризъм на базата на ПП „Шуменско плато“, НИАР „Мадара“, пещерата „Бисерна“. Проучванията показват, че 2/3 от европейските туристи се насочват именно към природни забележителности. Освен това по-продължителен престой на туристите се постига чрез посещение на природни обекти, а при посещението на културно-исторически забележителности престоят на туристите традиционно е кратък, дори едnodневен, без реализиране на нощувки.

6.2 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2

Увеличаване броя на туристите посещаващи Шуменска област

Очакванията на целевите пазарни групи от туристи трябва да бъдат задоволени чрез туристическото предлагане. Това ще се осигури, чрез подобрен одит на туристическите продукти предлагани в Шумен и областта, за да се установи дали е в съответствие с потребителските очаквания, нужди и желания, а това задължително ще включва: изследване възможностите на хотелиерското предлагане в региона, атракциите, природните дадености, предлагането на културен продукт и други ключови сектори свързани с туризма. Изследването ще даде възможност да се идентифицират практики, или подходи, които да подпомогнат общините от област Шумен да привлекат повече туристи

6.3 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3

Увеличаването на приходите от туризъм

Това ще се постигне чрез:

- Увеличаване на времето за престой на туристите, което ще доведе до повишаване приходите в частния сектор.
- Увеличаване и подходящ подбор на предлаганите атракции, които са привлекателни за целевите групи от туристи и съобразени с тяхната възраст, националност и психофизиологични особености – увеличаване на приходите в държавния сектор

- Повишаване компетентността на лицата от всички нива обслужващи всестранно целевите групи от туристи.

Постигането на тази стратегическа цел ще се осъществи, чрез ефективен маркетинг и чрез създаването и подходящо предлагане на креативен туристически продукт, които да доведат до стабилно и дългосрочно конкурентно предимство. Това може да се гарантира чрез достигане на високо качество на туристическото преживяване. От друга страна изключително наложителна е дългосрочна работа с туристическите информационни центрове и туроператорите от цялата страна, участие в туристически борси и панаири у нас и в чужбина и други съпътстващи дейности популяризиращи туризма.

6.4 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4

Увеличаване професионалните умения и информираност на лицата от областта, заети в туристическата индустрия

От изключително важно значение е хората работещи в сферата на туризма да притежават професионални умения и знания за пазара, да могат успешно да предлагат и да продават съответните туристически продукти /услуги/. Особено важно е да се обърне специално внимание на собствениците на малки семейни хотели и къщи за гости, малки ресторанти и на тези, които предлагат различни туристически атракции, като се подпомогнат с обучения, тренинги и семинари, за да повишат ефективността на работата си.

6.5 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 5

Увеличаване на ползите за обществото и бизнеса чрез развитие на туризма чрез създаване на нови работни места и достигане на високи доходи

Разумното управление на туристическия бизнес ще доведе неизбежно до достигане на реални индивидуални ползи за хората и бизнеса. Наложително е организирането на съвместни кампании на държавни, общински и граждански структури (НПО), взаимен диалог и непрекъсната съвместна работа.

6.6 СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 6

Осигуряване на добро финансиране от европейски проекти и други финансови източници

Развитието на нови и атрактивни туристически продукти е от ключово значение за туризма. Изграждането на нова и подобряването на съществуващата туристическа инфраструктура на територията на областта, реставрация и консервация на архитектурни паметници и археологически обекти и създаването на нови атракции са едни от определящите дейности, за които екипите отговорни за развитието на туризма в съответните общини в областта ще трябва да осигурят финансиране чрез балансирано привличане на европейски, бюджетни и други средства. Създаването на публично-частни партньорства и стимулирането на стартиращи предприятия и структури са другите насоки в които общините от област Шумен трябва да работят.

7 МЕТОДИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ОСНОВНАТА ЦЕЛ

- Формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика;
- Създаване на правни възможности за засилване на ролята на частния сектор във финансирането на туристическата политика и реклама;
- Институционална и законодателна подкрепа на партньорства в туризма с активното участие на туристическите сдружения и организациите за управление на туристическите райони и общините;
- Подкрепа и стимулиране на академичната наука и приложната изследователска дейност като ефективна възможност за съвместна дейност между правителствените и научно-образователни институции, засилване на връзките между системата на обучение по туризъм и туристическата политика;
- Създаване на специализиран(и) орган(и) за контрол в туризма или повишаване броя и капацитета на Комисията за защита на потребителите, с цел ефективен контрол върху туристическите дейности и предоставянето на туристическите услуги;

8 МЕРКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ЦЕЛИ

За изпълнение на СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 - Разнообразяване и популяризиране на туристическия продукт на Шуменска област

Мярка 1 - Разработване на регионални туристически продукти, основани на местния потенциал. Ключова стратегическа цел: Разработване на регионални туристически продукти в т.ч. популяризиране съществуващите обекти като туристически атракции и популяризиране в национален и наднационален мащаб. Индикатор: брой нови туристически обекти, атракции и продукти.

Мярка 2 - Увеличаване разнообразието и популярността на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна, териториално по-равномерна и по-интензивна натовареност:

- културно-познавателен (във всичките му разновидности – исторически, археологически, етнографски и др.)
- екотуризм и природо-познавателен туризъм - ПП „Шуменско плато“, пещерата „Бисерна“, Астрономическа обсерватория, вече съществуващи и новоизградени екопътеки
- селски туризъм – къщи за гости в селата Кюлевча, Дибич, Друмево, Иваново, Ловец, Сушина, Александрово, Янково и др.
- спортен туризъм – рали „Стари столици“, велотуризм, пешеходен туризъм, парапланеризъм, скално катерене и др.
- ловен туризъм - ДЛС „Паламара“, ДЛС „Преслав“
- делови туризъм – организиране на семинари, срещи, симпозиуми и др.
- винен и гурме туризъм – винарски изби в с. Осмар, В. Преслав и др.
- поклонически туризъм – Томбул джамия, Старата базилика, Католически манастир „Пресвето сърце Исусово“ - с. Царев брод, манастира „Свето възнесение Господне“ – с. Становец и др.
- балнеолечебен туризъм – чрез оптимално използване на минералните извори при гр. Върбица и с. Мараш

Ключова стратегическа цел: Увеличаване разнообразието и популярността на специализираните видове туризъм. Индикатор: брой туристи посетили съответните обекти и участващи в съответните прояви

Мярка 3 – развитие на културни и творчески изяви, включващи нови съвременни форми на изкуство и технологии. Ключова стратегическа цел: повишаване броя на иновативните събития/фестивали/атракции; Производство на филми, мултимедийни продукти и иновативни промоционални материали; Функциониращ музей на съвременното изкуство. Индикатор: Брой иновативни събития/атракции.

Мярка 4 – разработване и популяризиране на ДП „Кабиюк“ като специфичен по рода си на Балканите за нуждите на туризма. Ключова стратегическа цел: приемане и туристическо обслужване не само на организирани групи, но и на индивидуални посетители целогодишно. Индикатор: брой посетители, брой екскурзоводски беседи, реализирани приходи от туристически посещения.

Мярка 5 – Изграждане и развитие на инфраструктура, която да увеличи броя на туристическите посещения. Ключова стратегическа цел: Развитие на инфраструктурата за туризъм в защитените територии и развитие на природни туристически атракции; Развитие на туристически атракции за селски, приключенски и спортен туризъм; Възстановяване, консервация и реставрация на културни обекти и създаване на интегрирани туристически продукти; Изграждане на привлекателна, функционална и безопасна жизнена среда в населените места от област Шумен, съхранявайки автентичния им архитектурен облик. Индикатор: Брой туристически атракции, брой новоизградени инфраструктурни обекти, брой ремонтирани, рехабилитирани инфраструктурни обекти и други.

Мярка 6 - Посрещане на нуждите и очакванията на потребителите. Ключова стратегическа цел: повишаване на степента на удовлетвореност на посетителите. Индикатор: Изследване на потребителите и туристическия продукт чрез специализирани проучвания в туристическите обекти и местата за настаняване.

Мярка 7 - Подобряване на степента на събиране на данни за развитието на туризма в областта Шумен. Ключова стратегическа цел: Подобряване на участието на общините от Шуменска област в проучванията на национално ново. Индикатор: Мониторинг чрез обмен на данни, провеждане на специализирани маркетингови проучвания и използване на резултатите от тях.

Мярка 8 – Развитие на местни изложения и борси в областта на туризма. Ключова стратегическа цел: провеждане на туристически форуми. Индикатор: брой издания.

Мярка 9 – Участие в международни и национални борси, панаири и други представяния, с цел нарастване на приходи от международен туризъм и увеличаване дела на вътрешния пазар. Ключова стратегическа цел:

Минимум 2 национални и 2 международни участия годишно. Индикатор: Брой изложения/туристически борси.

Мярка 10 – Ключова стратегическа цел: Изготвяне и разпространение на рекламни материали за туризма в областта. Изготвяне и разпространение на рекламни туристически каталози, дипляни, брошури, DVD, транспаранти, рекламни билборди във всички големи населени места в цялата страна (София, Варна, Добрич, Русе, Бургас, Стара Загора, Сливен, Пловдив, Плевен) и други включени в Програма за развитие на туризма на общините в Шуменска област. Индикатор: брой разпространени рекламни материали

Мярка 11 – Увеличаване на популярността на областта като туристическа дестинация. Ключова стратегическа цел: Увеличаване на популярността на областта като туристическа дестинация. Индикатор: позиция сред останалите области на страната. Мониторинг на посещенията на уебсайта на Областна администрация Шумен и уебсайтовете на 10-те общини, туристическия уебсайт на ТИЦ и брой рекламни и PR публикации, отпечатани и разпространени каталози, брошури, дипляни и други, данни на НСИ.

За изпълнение на **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2** - Увеличаване броя на туристите посещаващи Шуменска област:

Мярка 1 – Позициониране на туристическия продукт чрез определяне на целевите пазарни сегменти. Ключова стратегическа цел: Определяне на целевите пазарни сегменти и позициониране на туристическия продукт.

Целевите пазарни сегменти биха могли да са:

- Български граждани практикуващи вътрешен в т.ч. уикенд туризъм и ученически екскурзии;

Обосновка: повечето от туристическите ресурси в областта са с национално и местно значение и не представляват интерес за международните посетители.

- Туристически групи от Черноморието;

В момента Шуменска област почти не се предлага от туроператорите по Черноморието, организиращи екскурзии във вътрешността на страната. Би следвало да им се предложат атрактивни оферти, за да включат обектите от Шуменска област в програмите си.

- Туристически групи акостиращи на пристанище Русе;
- Организиранни групи от Румъния (поради близостта и ниските транспортни разходи), Турция, Сърбия и Гърция

За реализирането на посочената цел е необходимо да се предложат атрактивни оферти на туроператорите в съответните страни.

Индикатор: проведени и анализирани маркетингови проучвания

Мярка 2 - Увеличаване на посещенията на туристическите атракции. Ключова стратегическа цел: 5-15% увеличение на посещенията на туристически атракции и обекти за периода. Индикатор: Мониторинг на мястото на атракциите, данни от институциите, управляващи атракциите.

Мярка 3 - Увеличаване броя нощували туристи. Ключова стратегическа цел: 5-15% увеличаване на средногодишната заетост на съществуващите средства за подслон и места за настаняване на територията на област Шумен. Индикатор: статистически данни от НСИ, данни от 10-те общини, данни от собствено проучване на ТИЦ-Шумен.

Мярка 4 – Създаване на туристическо търсене по време на големи културни събития. Ключова стратегическа цел: 5-10% увеличение на нощувките на територията на областта извън туристическия сезон. Индикатор: Данни от собствено проучване на ТИЦ, данни от 10-те общини на област Шумен.

Мярка 5 – Повишаване продължителността на престоя на посетителите. То се базира на разнообразяването на туристическия продукт и ще доведе до увеличаване на приходите от туризъм. Ключова стратегическа цел: увеличаване на средната продължителност на престоя на един посетител до над 3 нощувки. Индикатор: среден брой реализирани нощувки от един посетител

За изпълнение на **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3** - Увеличаване на приходите от туризъм.

Мярка 1 – Увеличаване на разнообразието на услугите в категоризираните обекти. Ключова стратегическа цел: повишаване на брой на предлаганите допълнителни услуги. Индикатор: Местен обмен на данни.

Мярка 2 – Увеличаване на приходите от нощувки. Ключова стратегическа цел: 3-7% увеличени годишни приходи от нощувки на база на увеличения престой на туристите и продължителността на техния престой, както и във връзка с предлагането на по-разнообразни допълнителни услуги в заведенията за настаняване. Индикатор: стойност на реализираните приходи от нощувки, темп на нарастване.

Мярка 3 - Увеличаване на броя и дела на чуждестранните посетители. Ключова стратегическа цел: делът на нощувките от чуждестранни туристи да се удвои и да достигне ¼. Индикатор: статистически данни.

За изпълнение на **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4** - Увеличаване професионалните умения и информираност на лицата от областта, заети в туристическата индустрия.

Мярка 1 – Увеличаване на заетите в туристически сектор. Ключова стратегическа цел: 3-7% увеличение на пряко заетите в туризма – заведения за настаняване, туристически обекти, заведения за хранене и развлечения, музеи, спортни бази, туристически агенции, туроператори и други. Индикатор: статистически данни.

Мярка 2 – Повишаване уменията и квалификацията на заетите в туристическия сектор, включително административния капацитет. Ключова стратегическа цел: Получени квалификации и сертификати в професионални центрове за обучение /програми/, тренинги. Индикатор: Изследване на заетостта в туризма, планиране.

За изпълнение на **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 5** - Увеличаване на ползите за обществото и бизнеса от развитието на туризма чрез създаване на нови работни места и достигане на по-високи доходи.

Мярка 1 – Създаване на нови работни места в туристическия бранш Ключова стратегическа цел: увеличение с 5-10% на заетите в туристическия бранш. Индикатор: брой заети в туризма.

Мярка 2 – Повишаване на трудовото възнаграждение на заетите в туристическия бранш. Ключова стратегическа цел: увеличаване с 5-15 %

на трудовото възнаграждение на заетите в туристическия бранш.
Индикатор: средна работна заплата на заетите в туризма.

За изпълнение на **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 6** - Осигуряване на добро финансиране от европейски проекти и други финансови източници.

Мярка 1 - Осигуряване на финансиране от европейски проекти. Ключова стратегическа цел: активно включване на туристическия бранш във възможностите за финансиране по ОП на ЕС. Индикатор: брой реализирани проекти с европейско участие в областта на туризма.

Мярка 2 – Осигуряване на други финансови източници – бюджетни средства, частни инвеститори, публично-частни партньорства. Ключова стратегическа цел: повишаване на инвестициите в туристическия бранш. Индикатор: стойност на инвестициите в туристическия бранш.

С настоящата стратегия са обвързани и ще се използват и други документи, сред които:

Стратегически план за развитие на културния туризъм в България – от 2009г.

Локус 6 – „Стари столици“

Локус „Стари столици“ е атрактивен предимно благодарение на Мадарския конник, който е символ на културното наследство на България. Близостта на Черно море дава възможности, но и поставя ограничения в развитието, в смисъл на краткия престой в локуса, който е и отчетен от статистиките. Целта е да се валоризира атрактивната способност на Мадарския конник, за да се изгради интегрално туристическо приложение, услуги и мероприятия способни да привлекат поток от български и чуждестранни туристи, отседнали по Черноморието, за постепенно преминаване от екскурзия в културно преживяване.

Стратегическите интегрирани проектите са прегрупирани въз основа на пет теми и асоциирани с отделните локуси.

1. Градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране.

2. Археология, местности и развитие.
3. Територия, околна среда и местна идентичност.
4. Природа и местности – Шумен, Плиска, Велики Преслав, Мадара
5. Произход – Шумен, Плиска, Велики Преслав, Мадара

Регионален план за развитие на Североизточния район за периода 2014-2020г.

Политика на туризма

За оценката на политиката на туризма е важно да се изтъкнат две противоположни тенденции на развитие:

А) изчерпани/ограничени възможности за териториално развитие и икономически растеж в традиционните курорти и туристически райони (Черноморското крайбрежие и ски курортите)

Б) неизползван или слабо използван наличен потенциал за развитие на туризма (голяма част от територията на страната).

Най-важни за общото развитие цели на политиката в областта на туризма, записани с различна редакция в национални документи са подобряването на инфраструктурата – транспортна, инженерна, социална и туристическа, на национално, регионално и общинско ниво и съхраняването, опазването и подобряването на качествата на туристическите ресурси – природни, културни и антропогенни.

Една от главните задачи за разработване на националната стратегия и политика за развитие на туризма също не е изпълнена, решенията се вземат на базата на отделни документи за екотуризм, за културен туризм, за селски туризм и т.н. Към настоящия момент общините са приели редица програми за развитието на туризма и неговата инфраструктура, но те не са обвързани с държавната туристическа политика и не са обезпечени с финансови средства, което ги прави трудно реализуеми. Ограничено е и формирането на клъстерни структури, с цел обединяването на средства и опит за развитие на Регионален план за развитие на Североизточен район за периода 2014-2020г.

Насърчаването на развитието на туристическите региони с цел преодоляване на диспропорцията в географията на туризма на страната може да се реализира чрез правилно заложен мерки а именно в регионалните планове за развитие на районите от ниво 2 (към които спада и Североизточния регион).

Много често културното наследство се разглежда като „генератор на туристическа инфраструктура, която от своя страна генерира процеси и дейности в населените места“. Този факт налага необходимостта от бъдещо преосмисляне на контекста и приемането, че културното наследство следва да се разглежда едновременно в контекста на местното икономическо развитие и динамично променящия се контекст на глобално равнище. Следователно, освен генерираният подход при управлението на културното наследство, следва да се разглеждат и възможните кълъстери, в които то може да участва. Кълъстерният подход би дал възможност за интегриране на ресурсите и инструментите за постигане на устойчиво местно развитие. Практиката е доказала, че включването на културния туризъм в кълъстери и изобщо създаването на кълъстери в туризма са рентабилни поради факта, че се мултиплицират възможностите за финансиране. Подходящ кълъстер, в който може да участва културния туризъм включва дейности, свързани с опазването на биоразнообразието и природозащитата, горското стопанство, развитието на други алтернативни форми на туризъм (селски туризъм, приключенски туризъм) и традиционни практики на обработване на земята.

В по-далечния хинтерланд разнообразяването на туристическото предлагане ще се опира най-вече на богатото културно наследство и развитието на познавателен туризъм, подкрепен от други рекреационно-туристически дейности в територията на по-отдалечените от брега общини.

Дейностите за реализиране на специфичните цели ще бъдат насочени към:

- Създаване на туристическа мрежа с други райони от Черноморския басейн, с цел насърчаване на съвместните инициативи за развитие на туризма и разнообразяване на туристическите продукти;
- Подкрепа за съхраняване и стимулиране на фестивалите конкурсите в района, които представят по уникален начин

неговата културна идентичност и го определят като атрактивна европейска туристическа дестинация;

- Развитие на местната творческа индустрия и популяризирането ѝ чрез включване в предлагани туристически пакети;
- Предлагане на туристически пакети от „висок клас“ с възможност за комбиниране на голф, подводна археология и яхтен туризъм, съчетани с посещения за запознаване с културни и природни ценности във вътрешността на страната;
- Създаване на интегриран туристически продукт за Североизточен район;
- Създаване на междуобщински туристически продукти;
- Изграждане на туристическа инфраструктура и разработване потенциала на нови дестинации;
- В изпълнение на предвидените в Становището на МОСВ по ЕО на Регионален план за развитие на североизточния район 2014-2020г., мерки за условията за предотвратяване, намаляване или възможно най-пълно отстраняване на предполагаемите неблагоприятни последствия от прилагането на плана, развитието на туризма и реализирането на дейностите следва да става съобразно нормите за рекреационно натоварване и съобразяване със статута на територията;

Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България (2014-2030 г.)

Шуменска област може да допринесе за по-равномерното териториално и времево развитие на туризма в страната, които са приоритети заложени в посочената стратегия.

Стратегията посочва, че „през активните сезони е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно – съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм. Типичните съчетания между четирите специализирани вида туризъм са: културен туризъм – с кулинарен,

планински и морски туризъм; СПА/ балнео туризъм – с морски, с туризъм с цел лечение и кулинарен туризъм; еко туризъм – с планински, кулинарен и културен туризъм.“ Шуменска област може да се вмести добре в съчетанията с културен и екотуризъм.

Стратегия за развитие на туризма в община Каспичан (2014-2020 г.)

Визията на общината за развитие на туризма ѝ се изразява в превръщането на община Каспичан в „известна и предпочитана дестинация за културно-исторически, екологичен, селски, спортен туризъм и риболов, предлагаща качествени продукти и услуги на своите гости“. В стратегията са посочени мерки за постигане на поставените цели, източници на финансиране, маркетингов план, мониторинг, контрол и последваща оценка, информация и публичност. Подробно са разгледани туристическите ресурси и инфраструктура. На територията на общината се намират два национални историко-археологически резервата – Плиска и Мадара, които са определящи за конкурентните предимства на община Каспичан.

План за развитие на община Никола Козлево (2014-2020 г.)

Общината отчита положителни тенденции в икономическото си развитие, базирани предимно на дребния бизнес. Водещи отрасли са търговия, ремонтни услуги, селско и горско стопанство. През 2012 г. не функционират стопански субекти в сферата на хотелиерството и ресторантьорството и не се отчитат приходи от туристически дейности. В общината липсва специализирана туристическа инфраструктура. Като възможности за развитие на туризъм се посочват:

- екотуризъм на базата на запазената природна среда;
- селски туризъм в селата на базата на запазения традиционен бит и начин на живот;

В плана за развитие на общината са посочени конкретни мерки в това отношение.

Общински план за развитие на община Върбица (2014-2020 г.)

Общинският план отчита възможностите за развитие на краткотраен активен отдих, рекреативен, маршрутно-познавателен, исторически, ловен и селски туризъм, както и крайпътно туристическо обслужване. Отбелязва

се потребността от възстановяване на съществуващата и изграждане на нова специфична туристическа инфраструктура и суперструктура в т.ч. екопътеки, чакала, туристическа маркировка, места за отдих, информационни табла и др.

План за икономическо развитие на община Каолиново (2014-2020 г.)

Като стратегически цели са посочени:

- Създаване на благоприятна среда за стимулиране на местната икономика и открояване на конкурентни предимства на местния потенциал
- Повишаване качеството на човешките ресурси и равнището на заетост
- Подобряване на инфраструктурата и свързаността на териториите съобразно околната среда и начина на живот
- Ефективно управление с широко гражданско участие.

Водещи стопански отрасли в областта са селското стопанство и добивът на каолин.

Общински пран за развитие на община Венец (2014-2020 г.)

Водещи стопански отрасли са търговия и ремонтни дейности, селско, горско и рибно стопанство. В общината функционират само микропредприятия като през 2011 г. в сферата на хотелиерството и ресторантьорството те са 10.

План за развитие на община Хитрино (2014-2020 г.)

Водещи отрасли са селското и горското стопанство. В плана за развитие на община Хитрино не е обърнато специално внимание на развитието на туризма.

Стратегия за развитие на туризма в община Шумен (2007-2013)

В стратегията подробно и изчерпателно са разгледани туристическите ресурси на общината и местата за настаняване. Предложени са конкретни приоритети и мерки за реализиране на туристическата политика.

Стратегия за местно икономическо развитие на община Велики Преслав (2007-2013), Общински план за развитие на община Велики Преслав (2007-2013)

Главните туристически ресурси на общината са НИАР Велики Преслав и винарските изби в с. Осмар и гр. Велики Преслав. Настанителната база е представена от малък брой предимно нискокатегорийни заведения за настаняване с неголям капацитет. Ориентирана е към пазарните сегменти с по-ниска платежоспособност. Отчита се малък брой на заетите в туристическия бранш, както и най-ниското ниво на заплащане в сравнение с другите стопански дейности в общината. Все пак нараства броя на заетите в сферата на услугите.

Стратегия за местно икономическо развитие на община Смядово (2007-2013), План за развитие на община Смядово (2007-2013)

Хотелиерството и ресторантьорството генерират 6% от БВП на общината. Отчита се нарастване в броя на местата за настаняване и средната работна заплата на заетите в туризма. Отчита се също необходимостта от подпомагане на бизнеса и предприемачеството за подобряване на икономическото развитие на общината, базирано предимно на селско и горско стопанство.

Общински план за развитие на община Нови пазар (2007-2013)

Община Нови пазар се разглежда като „стоково-продоволствен тил на черноморския стопански туризъм“. Като приоритетни видове туризъм са посочени исторически и селски туризъм. Посочени са също опознавателен, религиозен, ловен, балнеолечебен, делови и екотуризм. Туризмът се определя като приоритетен отрасъл. Визира се преди всичко алтернативния туризъм. Като приоритетни мерки за развитието на туризма са предложени подобряване на достъпа да туристическите обекти, подобряване на обслужването и реклама.

На основание чл. 10 от Закона за туризма „Стратегия за развитие на туризма в област Шумен до 2020 г.“ ще бъде интегрирана в Областната стратегия за развитие на Област Шумен 2014-2020 при нейната актуализация.