

КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ: ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ, ЗАКОНОВИ ИЗИСКВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИ СЛЕДСТВИЯ

*Васил Маринов¹, Петко Еврев², Мариана Асенова¹,
Елка Дограмаджиева¹*

Статията представя основните принципи и критерии за очертаване на туристическите райони, приложени в наскоро разработената Концепция за туристическо райониране на България (НЦТР, 2014). Акцентът е поставен върху прагматичния подход за съчетаване на теоретичните постановки и законовите разпоредби, отнасящи се до създаването на туристически райони за целите на маркетинга и формирането на организации за тяхното управление. Подчертава се необходимостта от намирането на „пресечна точка“ между строгите академични изисквания към районирането и компромисните решения при очертаването на районите, за да се постигне методически издържан и практически приложим резултат, който да е приемлив за широк кръг от заинтересовани страни.

Ключови думи: туристическо райониране, принципи, изисквания, критерии

THE CONCEPT FOR TOURISM REGIONALIZATION OF BULGARIA: THEORETICAL REQUIREMENTS, LEGISLATIVE PROVISIONS AND PRACTICAL IMPLICATIONS

Vasil Marinov, Petko Evrev, Mariana Assenova, Elka Dogramadjieva

Abstract: Tourism regionalization has been a subject of academic debate in Bulgaria since the late 1960s and a lot of theoretical, methodical and practical experience has been acquired in the field of working out tourism regionalization schemes. However, none of these schemes has been officially recognized and

¹ СУ „Св. Кл. Охридски“, катедра „География на туризма“
vasil.marinov@gmail.com, mariana.assenova@gmail.com, elidogramadjieva@gmail.com

² Национален център за териториално развитие ЕАД; petko_evrev@abv.bg

despite of the renowned practical necessity of defining up-to-date tourist regions, the elaboration of a new scheme during the past decades has been constantly accompanied by tension and conflicts between the urgent political needs and both the theoretical and methodological challenges of tourism regionalization. The establishment of tourist regions was officially set for the first time in the new Tourism Act in 2013. Implementing the law a Concept for Tourism Regionalization of Bulgaria was developed in 2014 with the participation of the authors of the current paper. The paper presents the core principles and criteria applied in the Concept for Tourism Regionalization of Bulgaria (2014) delineating the country's nine tourist regions. Emphasis is placed on the pragmatic approach of combining theoretical rationales with legislative provisions concerning the formation of tourist regions for marketing purposes and the establishment of regional destination management organizations. Stressed is the need for finding the point of intersection between the strict academic requirements and compromise practical solutions in defining the tourist regions to achieve both methodologically robust and feasible result acceptable to a wide range of stakeholders.

Keywords: tourism regionalization, requirements, principles, criteria

УВОД

Концепцията за туристическо райониране на България е разработена през 2014 г. по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ), в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г., който за първи път у нас регламентира създаването на туристически райони за целите на регионалния маркетинг и управлението на туризма на регионално ниво.

Туристическото райониране не е идея на новия закон. Макар и с много различни интерпретации, то има половинвековна история, но без практическа реализация до момента. От края на 60-те години на XX в. в България са разработени близо 20 схеми на туристическо райониране. Те си поставят различни цели, използват различен инструментариум и дават различни резултати по отношение на покритие на страната, таксономия, степен на детайлност и пр. В подалечното минало интересът към туристическото райониране е бил предимно академичен или породен от нуждите на териториално-устройственото планиране в условията на централизирана планова система. От края на 90-те години, в условията на пазарна икономика, неведнъж е възниквала спешна нужда за очертаване на туристически райони или приоритетни ареали, за което обикновено са търсени „пожарни“ ад-хок решения, без обаче да са постигнати устойчиви резултати (Маринов и др., 2008).

Основна причина за неудачите в туристическото райониране през последните години е продължителното „лутане“ относно неговите цели и липсата на ясни механизми за превръщането му в реален инструмент на туристическата политика. Друга важна причина е подценяването на научните принципи и подходи от страна на политическите субекти; спорадичното „бързане“ и желание районирането да бъде извършено в екстремно кратки срокове (Marinov et al., 2009). Същевременно, залитането към чисто академични „упражнения“ в районирането също не води до работещи решения. Опитът показва, че постигането

на добри резултати изисква разумен компромис между строгите теоретични постановки, от една страна, и реалните нужди и възможности на туристическата политика, от друга.

Настоящата статия представя именно такъв прагматичен подход, приложен при разработването на Концепцията за туристическо райониране на България (НЦТР, 2014), в която авторите са участвали по различен начин – като изготвящи заданието от страна на МИЕ или като негови изпълнители. Теоретичните постановки за районирането, обобщени от голям брой чуждестранни и български литературни източници, са пречупени през призмата на изискванията към туристическите райони, поставени в Закона за туризма. Въз основа на това са изведени принципи и критерии за разработване на методически обоснована и практически приложима схема на туристическо райониране за целите на регионалния маркетинг и формирането на организации за управление на туристическите райони.

ОСНОВНИ ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЙОНИРАНЕ

При анализа на голям брой теоретични източници редица автори подчертават, че съществуват различни дефиниции за туристически район (Апостолов, 2003; Асенова, 2004; Асенова и Маринов, 2013; Кръстев, 2012; Маринов, 1988, 2008; Bachvarov, 2003; Liszewski, 2003). Дефинициите изхождат от различни критерии и отразяват различни схващания за същността и функциите на туристическия район, за неговия териториален обхват и за атрактивността и туристическата функция на териториите, включени в района. Прегледът на схемите на туристическо райониране на България, изготвени през последните пет десетилетия, показва, че в повечето случаи туристическите райони не покриват цялата територия на страната. Това е особено валидно за схемите, разработени от академични автори (Бъчваров, 1970, 1982; Динев и др., 1974; Воденска, 1978, 1986; Славев, 1983, 1986; Бъчваров и Евреви, 1991), които очакват известно териториално разширение на туристическите райони, но считат, че те няма да покриват цялата територия. В същото време Законът за туризма изисква цялостно покритие на страната. Това противоречие е до голяма степен привидно и не е непреодолимо, като се имат пред вид съществуващите теоретични постановки.

Така например, в устройственото планиране на туризма, където туристическото райониране се възприема като “териториална основа за планиране на отдиха и туризма“, е възприета идеята за наличието на „брuto туристически територии“ (туристически райони в широк смисъл, както се изисква от Закона за туризма) и „нето туристически територии“, включващи ареалите с по-значителен и компактен потенциал за развитие на туризма, в които се оформят местни туристически дестинации. Подобно определяне на активна зона и спомагателна зона в рамките на района се наблюдава и в други проучвания. Автори като Пирожник (1978, 1986) и Маринов (1988) посочват, че туристическият район се формира при взаимодействието на териториалната система на отдиха и туризма с други природни и социално-икономически териториални системи. Територи-

алната система на туризма е ядрото на района с относително по-тесни граници, а туристическият район е териториално по-широк и включва социално-икономическо пространство, което е необходимо за функционирането на района, но не изпълнява пряко туристически функции. Подобно е и разбирането на Gunn (1994), според която туристическият район се състои от няколко териториални елемента: 1) комплекс от туристически атракции, които привличат туристите (дестинации); 2) коридори на придвижване и 3) неизползвани за целите на туризма територии (хинтерланд). С други думи, един район включва няколко дестинации, свързани с коридори, както и ареали без атракции, но, от друга страна, в някои случаи (особено при обиколните пътувания) дестинацията може да бъде по-голяма по обхват и да включва няколко района и дори няколко страни.

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

– Районът винаги е териториално определен (с ясни граници), докато съставните дестинации се дефинират от гледна точка на търсенето и може да не са обвързани с конкретни граници и размер. Ако се очертават конкретни граници на по-малки дестинации, това се прави за целите на планирането и управлението (Маринов, 2008). От гледна точка на формирането на организации за управление на дестинациите (които предполагат наличието на ясни граници), Световната туристическа организация дава следната дефиниция за местна дестинация: „Местната туристическа дестинация е физическо пространство, в което туристът прекарва поне една нощувка. Тя включва туристически продукти като подпомагащи услуги и атракции и туристически ресурси в рамките на едnodневно пътуване (от мястото на престоя). Тя има физически и административни граници, които определят нейното управление, както и имиджи и възприятия, които определят нейната конкурентноспособност на пазара“ (WTO, 2007).

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

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

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

– Регионалният туристически продукт е комбинация от всички продукти и услуги, които се създават и предлагат в териториалния обхват на района като

общо преживяване за туриста, и които се продават под обща регионална марка (бренд) (Buhalis, 2000).

– Всеки район има ядро (в което най-ясно са изразени неговите отличителни характеристики) и периферия, особено когато районирането се осъществява по повече от един признак. Според Григ (1971, с. 185, 189–190) има ареали с достатъчно ясно изразени отличителни черти, за да бъдат наречени географски райони, но има и такива, които са лишени от специфика и не могат да бъдат отнесени категорично към един район, като последните може да бъдат по-големи от ядрата. С други думи, всеки район има ядро, в което всички използвани критерии се съгласуват, но с отдалечаване от ядрото към периферията, тази съгласуваност намалява; между ядрата на системата от райони има междинни ареали, които трудно могат да се отнесат към определен район. От гледна точка на реалната политика и особено на формирането на организации за управление на дестинациите този подход е частично приложим, което предполага да се отдели специално внимание на идентифицирането на „междинните“ ареали и вземането на решение за еднозначното им отнасяне към конкретен район. Това изисква подход, който е основан повече на райониране въз основа на възприятията (особено на туристите, но също на туристическия бизнес и местните власти) и/или приложение на ефективни методи за консултиране със заинтересованите и постигане на консенсус. Анализът на „естествено“ възникналите пространствени образувания на туризма (каквито са регионалните туристически сдружения и групите за операция 3.2 на ОПРР), също е един от възможните подходи за отчитане на вижданията на заинтересованите за обхвата на туристическите райони, изразен в техни реални управленски решения.

В научната литература се откриват различни класификации на подходите при очертаването на туристическите райони. Така например, според Groters (2007) подходите включват:

– определяне на райони въз основа на *сходни географски характеристики и климатични условия*;

– *очертаване на райони с административно или политически определени граници за целите на планирането*;

– *обособяване на райони на базата на общо историческо развитие и традиции*.

Въз основа на анализ на редица източници Маринов (1988) класифицира подходите към туристическото райониране като:

– *ресурсен подход* – туристическият район се разглежда като територия с наличие на туристически ресурси (използвани или потенциални);

– *отраслов подход* – туристическият район се смята за отраслов икономико-географски район и основно внимание се отделя на специализацията в туристическото обслужване. Туристическият район е само такава територия, в която туризмът се е превърнал в специализиращ отрасъл, с който тя участва в териториалното разделение на труда;

– *социално-географски подход* – в този случай туризмът се разглежда не като стопански отрасъл, а като дейност на човека, като една от формите на отдиха. Разкриването на подобни социално-географски райони се основава предимно на движението на туристическите потоци или на разпределението на потребностите.

Според Smith (1989) основните подходи и обособените в резултат на прилагането им райони са:

– *Априорни* – очертават се от изследователи, проектанți или от публичните власти, често произволно и интуитивно, без предварително формулирани критерии и методика. Много често това са съществуващи политически или административни единици, които се маркетират на туристическия пазар с вече наложено или с ново име.

– *Хомогенни* – обособени на основата на сходства, които са установени обективно, по предварително зададен набор от критерии. Най-често такива райони са туристически усвоени крайбрежия, планини и др.

– *Функционални* – установени на основата на връзките между отделните териториални елементи, общи дейности, наложени форми на взаимодействие и обмен или модели на туристическо поведение.

В теоретичните източници са формулирани редица **принципи на туристическото райониране**, които може да се обобщят, както следва (Григ, 1971, с. 197–200; Smith, 1989, с. 168-171; Маринов, 1988, с. 67):

• **Целеви характер.** Системата от райони трябва да съответства на решавания проблем, респ. цел. Районите трябва да се определят въз основа на критерии и методи, подходящи за съответната цел. Системата от райони, разработвана за една цел, рядко може да се използва за друга цел.

• **Множественост.** Ареалите се различават по своята природа (същност). Ареалите, които се различават фундаментално, не могат да бъдат част от една регионална система (напр. ресурсни и отраслови райони, хомогенни и функционални райони).

• **Динамичен характер, непрекъснатост.** Районирането може да бъде променяно, особено когато настъпят съществени промени в развитието на туризма и териториалната му структура. От гледна точка на туристическата политика обаче е необходима известна «устойчивост» на границите на районите.

• Класификацията на всяка група от обекти **трябва да се основава на свойствата на самите обекти**, респ. районирането на туристическите места трябва да се основава на техните туристически характеристики, а не на косвени белези, като напр. транспортна достъпност, климат и др.

• **Изчерпателност.** Районирането трябва да обхваща всички места, респ. цялата територия. Изрично се коментира, че докато това е общ принцип на районирането, в туризма и по-специално при някои видове туристическо райониране, спазването на този принцип е невъзможно.

• **Изключителност.** Едно място не може да бъде включено в два различни района.

• При йерархичните схеми на райониране трябва да се използва само един **диференциращ признак** на всяко ниво и всеки диференциращ признак трябва да бъде логично свързан с признаците на по-ниското и по-високото ниво.

• Използваните при районирането признаци **трябва да бъдат значими за целите** на районирането.

• Характеристиките за обособяване на районите на по-високите нива трябва да са **по-важни** от характеристиките, използвани за по-ниските нива.

• **Съобразяване с административно-териториалното деление.** Изрично се подчертава, че абсолютно съответствие не винаги е възможно, тъй като не-

рядко административните граници разкъсват цялостни или обединяват фактически несвързани туристически образувания.

• **Прагматизъм.** “Първите десет принципа са субект на прагматичните нужди“ (Smith, 1989). Необходими са приемливи компромиси между необходимостта от практическо райониране и идеалите на регионализационната логика.

ЗАКОНОВИ РАЗПОРЕДБИ, ОТНАСЯЩИ СЕ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Чл. 15 (1) от Закона за туризма (2013) ясно дефинира целта на определянето на туристически райони – формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Законовите изисквания към туристическите райони се свеждат до това районите да покриват цялата територия на страната и да са съобразени с общинските административни граници. Изрично се подчертава, че територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района.

Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони (ОУТР) и определя техните функции. Най-общо казано, законовите разпоредби определят туристическите райони като маркетингови, а управлението им 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.

Законът ясно заявява, че реалното райониране и институционализацията му се нуждаят от солидна мотивация и консултиране до постигане на приемлив политически консенсус сред заинтересованите страни, преди да бъде утвърдено от ресорния министър.

Същевременно трябва да се подчертае, че законът не дава достатъчно прецизна дефиниция на понятието „туристически район“ (Допълнителни разпоредби т. 14.): *„Туристически район“ е природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кластери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики.*“ Така формулираната дефиниция не е „операционална“ и не дава ясни насоки за очертаването на туристическите райони; тя не изчерпва докрай същността на туристическия район и неговите функции. От друга страна, тя не показва, че туристическите райони покриват цялата територия на страната, каквото е изискването на Закона. Нещо повече, с изискването за „висока степен на концентрация на ресурси и материална база“, тя дава по-скоро противоположна насока – за ограничаване на туристическото райониране до най-атрактивните и най-усвоени части от територията на страната. Наред с това е въведено понятието „кълъстър“, което не е дефинирано и може да създаде допълнителни трудности при очертаване на туристическите райони и тяхното консултиране със заинтересованите.

ПРАКТИЧЕСКИ СЛЕДСТВИЯ – ВЪЗПРИЕТИ ИЗИСКВАНИЯ И КРИТЕРИИ ПРИ ОЧЕРТАВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Въз основа на извършените анализи и при отчитане на изискванията, поставени в Закона за туризма, при разработването на Концепцията за туристическо райониране на България е възприета **работна дефиниция на понятието „туристически район“**, която се отнася за т.нар. „брuto туристически територии“, или туристически райони с максимално широк териториален обхват, какъвто предвиждат постановките на Закона за туризма:

„Туристическият район е значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти, благодарение на съчетание на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм. Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата.“

Като се има предвид основната цел на създаването на туристическите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, **избраният подход предполага създаването на относително хомогенни райони** за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалния обхват на естествено формирани се пространствени туристически образувания.

Окончателно предложената схема на туристическо райониране е съобразена с:

- Изричните изисквания, поставени в Закона за туризма (2013);
- Теоретичните и методически принципи на туристическото райониране;
- Задълбочен анализ на досегашните районираня в България;
- Анализ на опита на други страни в туристическото райониране;
- Отчитане на „естествено“ възникналите териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по ОП Регионално развитие 2007–2013;

– Отчитане на резултатите от проведеното консултиране със заинтересованите страни – наред с експертното предложение, под внимание е взет и доброволният избор на общините да се присъединят към предпочитания от тях район.

Обособени са **9 туристически района**, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно (фиг. 1).

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

– Териториалният обхват на предложените райони да съответства на *реалните измерения на туристическото развитие* (включително на съществуващите организационни структури) и/или на *разкрития туристически потенциал*;

– *Атрактивност* – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предложение, което прави възможно създаването на комплексен туристически продукт и може да задържи посетителите поне няколко дни;

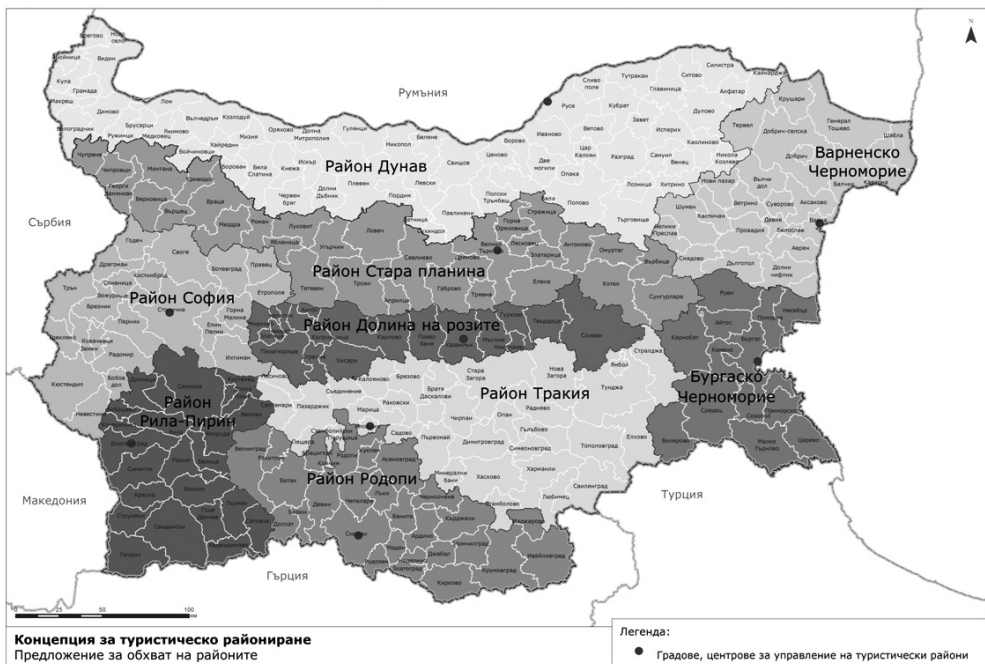
– *Инфраструктурна обезпеченост* – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес;

– *Хомогенност* – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал 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 цялост на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, както и изразените от тях желаниа за принадлежност към определен туристически район, но само когато това не влиза в сериозно противоречие с горните критерии.

В основните изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони **не са залегнали** границите на административните области и на райо-



Фиг. 1. Туристически райони на България – окончателно предложение
Източник: Концепция за туристическо райониране на България. НЦТР, МИЕ, 2014

ните за планиране от ниво NUTS 2. Най-важните аргументи за така възприетия подход са:

– *Административните области* включват в обхвата си твърде разнородни общини по отношение на туристически ресурси, предлагани продукти, степен на туристическо развитие и пр. Същевременно те не разполагат с реален ресурс и затова имат само насочващи функции, без възможност да влияят пряко върху планирането и управлението на туризма в съставните общини.

– *Районите за планиране* не са устойчиви териториални общности, а конюнктурни групи от съседни области – статистически единици, при чието формиране решаващ, ако не единствен, критерий е наличието на минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, чиито обхват – в съответствие с регламента за определянето им (Regulation № 1059/2003) – може да се променя на всеки три години.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работата по Концепцията за туристическо райониране на България показва, че сложната задача за разработване на методически издържана, политически приемлива и практически приложима схема на туристическо райониране е постижима чрез разумен компромис между теоретичните принципи и вижданията на ключовите заинтересовани страни, при спазване на законовите разпоредби в контекста на зададените цели.

Извършената аналитична и оценъчна работа осигури основата за мотивирани постановки и решения във всички аспекти на районирането. Приложените научни принципи и критерии са съобразени с прагматичното разбиране на Григ (1971), че „Районирането е средство за достигане на целта, а не самоцел“. В случая целта е ясно посочена в Закона за туризма (2013) – туристическият район да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, както и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата.

Финалната схема на туристическо райониране е модификация на изходния експертен вариант въз основа на резултатите от проведеното широко консултиране със заинтересованите страни. Наред с възприетите теоретични принципи и подходи под внимание е взет и доброволният избор на общините да се присъединят към предпочитания от тях район.

Страната е разделена на девет туристически района, които в съответствие с изискванията на Закона за туризма, покриват цялата ѝ територия, а минималният териториален модул за очертаване на техните граници е общината. Обособените туристически райони са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта, но и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

Всяка схема на туристическо райониране може да бъде критикувана от различни гледни точки и с различни аргументи. Публичните обсъждания на предложената схема потвърждават, че винаги има „недоволни“: според някои районите са твърде големи, според други – твърде малки; според някои туристическите райони са твърде близки до физикогеографските райони, според други

– не са спазени границите на физикогеографските райони, и т.н. Същевременно предимно от експерти е изразено мнението, че „няма идеално решение“ и че е „направено това, което реално може да се направи при зададените изисквания“.

ЛИТЕРАТУРА

- Апостолов, Н.** (2003). Туристически територии и райони – В: Туристически ресурси, Варна, с. 320–372 / Apostolov, N. (2003). Turist Areas and Regions. – In: Turisticheski resursi, Varna, pp. 320–372 (Bg).
- Асенова, М.** (2004). Туристическото райониране като инструмент на туристическата политика. – В: Географията ... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. С., Унив. издателство „Св. Климент Охридски“, с. 239–246. / Assenova, M. (2004). Tourist Regionalization as a Tourism Policy Instrument. – In: Geografiata... vchera, dnes, utre, Sofia University St. Kliment Ohridski Press, pp. 239–246 (Bg).
- Асенова, М., В. Маринов** (2014). Потенциални маркетингови туристически райони на България. – Годишник на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 106 [за 2013], София, с. 253–276. / Assenova, M. and V. Marinov (2014). Potential Marketing Tourism Regions of Bulgaria. – Annuaire de l'Universite de Sofia "St. Kliment Ohridski", Faculte de Geologie et Geographie, Livre 2, Geographie, Tome 106 [for 2013], Sofia, pp. 253–276 (Bg).
- Бъчваров, М.** (1970). За икономгеографската същност на туристическия район. – Годишник на СУ, ГГФ, кн. 2 - География, т.62 [за 1969] София, с. 337–355 / Bachvarov, M. (1970). Economic-Geographical Essence of the Tourist Region. – Annuaire de l'Universite de Sofia "St. Kliment Ohridski", Faculte de Geologie et Geographie, Livre 2, Geographie, Tome 62 [for 1969], Sofia, pp. 337–355 (Bg).
- Бъчваров, М., Н. Апостолов** (1982). Туристическо райониране на България – В: География на туризма, Г. Бакалов, Варна, с. 77–93 / Bachvarov, M. and N. Apostolov (1982). Tourism regionalization of Bulgaria – In: Geografia na Turizma, Varna, pp. 77–93 (Bg).
- Бъчваров, М., П. Еврев** (1991). Специфика на териториалните рекреационни единици. – Проблеми на географията, кн. 4, с. 23–32 / Bachvarov, M. and P. Evrev (1982). Specifics of Territorial Recreational Units. – *Problemi na geografiata*, vol. 4, pp. 23–32 (Bg).
- Воденска, М.** (1978). Социално-економическите фактори формирания териториалной организации отдыха населения Болгарии, Москва (диссертация) / Vodenska, M. (1978). Social and Economic Factors of Territorial Organization of Bulgarian Population Recreation, Moscow, (dissertation) (Ru).
- Воденска, М.** (1986). Проблеммы рекреационного районирования. – В: Рекреационные системы, Изд. Московского университета, с. 83–91. / Vodenska, M. (1986). Problems of Recreational Regionalization. – In: Recreacionnie sistemi, Moscow University Press, pp. 83–91 (Ru).
- Григ, Д.** (1971). Районы, модели и классы. – В. Модели в географии. Москва, с. 175–211 / Grig, D. (1971). Regions, Models, Classes. – In: Modeli v geografii. Moscow, pp. 175–211 (Ru).
- Динев, Л.** (1974). Концепция за туристическото райониране на България. – Годишник на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 66 [за 1972]. София, с. 301–321. / Dinev, L. (1974). Concept for Tourism Regionalization of Bulgaria. – Annuaire de l'Universite de Sofia

- “St. Kliment Ohridski“, Faculte de Geologie et Geographie, Livre 2, Geographie, Tome 66 [for 1972], Sofia, pp. 301–321 (Bg).
- Кръстев, В.** (2012). Туристически райони – В: Основи на туристическото странознание. Наука и икономика, Варна, с. 49–65, с. 185–202. / Krastev, V. (2012). Tourist Regions. – In: Osnovi na turisticheskoto stranoznanie. Varna, pp. 49–65, pp. 185–202 (Bg).
- Маринов, В.** (2008). Основни насоки за осъществяване на туристическо райониране на България. Доклад за Държавната агенция по туризъм. София, 22 с. / Marinov, V. (2008). Guidelines for Tourism Regionalization of Bulgaria. Internal paper for the State Tourism Agency, Sofia, 22 p. (Bg).
- Маринов, В.** (1988). Рекреационно-туристическо райониране на България. – В: Ръководство за упражнения по география на отдиha и туризма в България. София, с. 63–71 / Marinov, V. (1988). Recreational and Tourism Regionalization of Bulgaria. – In: Rakovodstvo za upravnenia po Geografia na otdiha i turizma v Bulgaria. Sofia, pp. 63–71 (Bg).
- Маринов, В., М. Асенова, Н. Попова, Е. Дограмаджиева** (2008). Аргументи в полза на необходимостта от туристическо райониране на България. – Туристически пазар, бр. 5, с. 18–19 / Marinov, V., M. Assenova, N. Popova, E. Dogramadjieva (2008). Arguments in Favor of the Need for Tourism Regionalization of Bulgaria. – In: Turisticheski Pazar, No.5, pp. 18–19 (Bg).
- Пирожник, И.** (1978). Рекреационный район как предмет исследования региональной рекреационной географии. – *Проблеми на географията*, 1978, № 3, с. 56–68. / Pirojnik, I. (1978). Recreational Region as a Research Subject in Recreational Geography. – *Problemi na Geografiata*, 1978, No.3, pp. 56–68 (Ru).
- Пирожник, И.** (1986). Рекреационное районирование. Характеристика рекреационных зон и районов СССР. – В: Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск, с. 149–237 / Pirojnik, I. (1986). Recreational Regionalization. Characteristics of Recreational Zones and Regions of the USSR. – In: Osnovi geografii turizma i eскурzovodskogo obslujivania. Minsk, pp. 149–237 (Ru).
- Славев, С.** (1983). Туристическо райониране на България. – В: География на туризма на България. ВФСИ, Свищов, с. 79–91. / Slavev, S. (1983). Tourism Regionalization of Bulgaria. – In: Geografia na turizma v Bulgaria. Svistov, pp. 79–91 (Bg).
- Славев, С.** (1986). Туристическо райониране на България – същност и оценка. – В: Типология и райониране на териториите за туризъм и отдиh. София, с. 88–93. / Slavev, S. (1986). Tourism Regionalization of Bulgaria – Essence and Assessment. – In: Tipologia i raionirane na teritoriite za turizum i otdih. Sofia, pp. 88–93 (Bg).
- Закон за туризъм** (2013). Обн. ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г. / Tourism Act (2013). Promulgated State Gazette No. 30 / 26.03.2013.
- Концепция за туристическо райониране на България** – окончателен проект (2014). Национален център за териториално развитие ЕООД, Министерство на икономиката и енергетиката, София, 72 с. / Concept for Tourism Regionalization of Bulgaria (2014). National Center for Territorial Development Ltd., Ministry of Economics and Energy, Sofia, 72 p. (Bg).
- Bachvarov, M.** (2003). A Tourist Region – A New Meaning in an Old Form? – *Turyzm* 2003, 13/1, pp. 5–19.
- Bieger, T.** (1997). Destination und Tourismusorganisation in Tourismssystem. – In: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. R. Oldenbourg Verlag München Wien, pp. 73–106 / Bieger, T. (1997). Destination and Tourism Organization in the Tourism System. – In: Tourism Destination Management. R. Oldenbourg Verlag München Wien, pp. 73–106 (Ge)
- Buhalis, D.** (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, No. 21, pp. 97–116.

- Groters, M.** (2007). Regional Marketing for Tourism. In: European Cultural Tourism, Past Present and Future: Lectures from the ATLAS Winter University, Sibiu, Romania, January 2007, pp. 20–54. https://www.academia.edu/5427648/Cultural_Tourism_Past_Present_and_Future [last checked 30.04.2015]
- Gunn, C.** (1994). Environmental Design and Land Use. In: TRAVEL, TOURISM, AND HOSPITALITY RESEARCH. A Handbook for Managers and Researchers. New York, p. 243-258.
- Liszewski, St.** (2003). The Tourist Region. – Turyzm, 2003, 13/1, pp. 43–54.
- Marinov, V., M. Asenova, N. Popova, E. Dogramadjieva** (2009). Tourism Regionalization of Bulgaria – Between Policy Needs and Theoretical Challenges. – In: International Conference Proceedings “Global Changes: Vulnerability, Mitigation and Adaptation“. Sofia University Press, pp. 235–244.
- Regulation** (EC) No 1059/2003 of the European PARLIAMENT and of the Council of 26 May 2003 on the establishment of a common classification of territorial units for statistics (NUTS). – Official Journal of the EU, 21.06.2003.
- Smith, St.** (1989). Defining the Geographic Structure of the Industry. – In: Tourism Analysis: A Handbook. Longman Group UK, pp. 160–192.
- A Practical Guide to Tourism Destinations Management.** (2007). World Tourism Organization Madrid, 162 p.