

Горбунова О.В.аспирант, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: logos84@list.ru

Михайлин А.Н.канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: 3310695@mail.ru

Роль и принципы туристического районирования в Болгарии

Аннотация

В статье рассматривается опыт туристического районирования Болгарии, основные задачи и принципы разделения страны на туристические районы. Проанализированы туристические зоны Болгарии, их основные характеристики и показатели развития на основании действующей в настоящее время Концепции туристического районирования. Данная концепция была принята в 2015 г. и играет ключевую роль в продвижении туристического продукта на международном рынке и популяризации страны в качестве круглогодичного направления. В настоящее время районирование Болгарии охватывает всю территорию страны и состоит из девяти районов: Дунав, Стара Планина, Долина Роз, Тракия, Родопи, Рила-Пирин, София, Северное Черноморие, Южное Черноморие. Каждый район имеет свою специализацию и уникальность, что позволяет повысить эффективность регионального маркетинга и узнаваемость каждого отдельного региона. В статье рассмотрена система управления районами и роль государственной поддержки в создании организаций по управлению туристическими районами. Также проведен сравнительный анализ туристического районирования Болгарии с другими европейскими странами, такими как: Ирландия, Хорватия, Румыния. Выявлено, что всем странам присуще неравномерное распределение районов по площади и степени развитости туристических услуг и является объективным фактором при туристическом районировании территории. Сделан вывод о том, что грамотное туристическое районирование является эффективным инструментом для реализации туристического потенциала и диверсификации туристских предложений с учетом потребностей различных зарубежных рынков. Данный опыт может быть учтен в России при разработке маркетингового плана продвижения страны на международном рынке туристических услуг.

Ключевые слова:

туристическое районирование, туризм, туристический потенциал, туристические ресурсы, маркетинг, территориальное районирование.

Gorbunova O.V.Postgraduate student, State
University of Management,
Moscow

e-mail: logos84@list.ru

Mikhailin A.N.Candidate of Economic Sciences,
State University of Management,
Moscow

e-mail: 3310695@mail.ru

The role and principles of tourist zoning in Bulgaria

Abstract

The article describes the experience with tourist zoning in Bulgaria - main principles and goals of the tourism zoning into separate tourist regions. The tourist regions and their main indicators have been analyzed. The Concept was approved in 2015 and plays a key role in the development of the Bulgarian tourist product on the international market and the popularization of the country as an all-year round tourist destination. Currently the tourist zoning occupied the entire territory of the country and consists of nine regions: Danube Region, Balkan Mountains Region, Rose Valley Region, Thracian Region, Rhodope Region, Rila-Pirin Region, Sofia Region, Northern Seaside Region, Southern Seaside Region. Each of the above regions has its own specialization and uniqueness, which allows for a more effective regional marketing and makes each region more recognizable. The article summarizes the system of management of the regions and the government's support in the creation of organizations which participate in the management of the tourist regions. A comparative analysis of the tourist zoning has been made in comparison with other EU countries like Ireland, Croatia, and Romania. The result of the analysis shows that the other countries also have regions with disproportionate allocation of territory and level of development of tourist development. As a conclusion, a well-developed tourist zoning is an effective instrument for the development of the tourism potential and the diversification of the tourist product taking into account the needs of the international markets. The tourist zoning experience can be used by Russia in the development of a marketing plan for the international market for tourist services.

Keywords:

tourist zoning, tourism, tourist potential, tourist resources, marketing, territorial zoning.

© The Author(s), 2018 This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Туризм в Болгарии играет одну из ключевых ролей в обеспечении экономического роста и социально-культурного благополучия страны, способствует формированию ее позитивного международного имиджа. В 2016 г. общий доход от данного сектора составил 12,8 % от валовой внутренней продукт страны, въездной туристский поток достиг более, чем 8 млн поездок. Основными поставщиками туристов являются страны ЕС, доля которых во въездном потоке составляет 61 %. Надо отметить, что большая

часть туристов прибывают в Болгарию с целью отдыха (62 % в 2016 г.) [6]. Поэтому популяризация страны как круглогодичного туристического направления и снижение сезонности – одна из основных целей, стоящих перед Министерством туризма в Болгарии с момента его основания в ноябре 2014 г. В настоящее время около 70 % туристского потока приходится на летний сезон, из них на июль-август 46 % (25 тыс.) от всех ночевки за год [5]. В стране существует огромный потенциал и условия для отдыха круглый

год: современные горнолыжные курорты, большое количество целебных минеральных вод (второе место в мире после Исландии [9]), гольф поля международного уровня, уникальные исторические места. Создание региональных туристических продуктов с учетом территориальных особенностей и специфики различных частей страны должны быть важным фактором эффективного продвижения страны на международном рынке туристических услуг и увеличения дохода от въездного туризма.

Действующая в настоящее время Концепция туристического районирования (далее – Концепция) разработана группой Национального центра территориального развития Болгарии по заказу Министерства туризма в 2014 г. и утверждена в 2015 г. [3].

Цель этой статьи – проанализировать основные принципы принятой концепции, ее цели и функции, рассмотреть туристические районы в Болгарии, их позиционирование и современное состояние развития.

Туристско-рекреационное районирование является основой территориального планирования и управления туристско-рекреационным комплексом страны. Оно имеет важное значение для организации эффективного регионального управления туристическим сектором. Опираясь на специализацию и на учет особенностей районов, районирование стало одним из факторов повышения эффективности туристско-рекреационной сферы за счет разумного размещения производительных сил и ориентации маркетинговой политики на ключевые особенности районов. Сущность процесса районирования – выявить своеобразные территориальные образования в пространстве и определить их границы. Анализ большого числа теоретических источников показывает, что существует множество определений туристического района в зависимости от критериев и подходов к районированию. Они отражают различные представления о природе и функциях туристического района. Принципы выделения районов также различны: экономические, географические, политические, маркетинговые и многие другие. В учебнике «География туризма» дано следующее определение: «туристско-рекреационный район – это структурно-организованное пространство, целостная часть туристского пространства, обладающая индивидуальными признаками привлекательности и отличающаяся спецификой туристско-рекреационного потенциала, туристских продуктов и услуг для рекреантов, туристов и предпринимателей» [2, с. 15]. Трактовка данного понятия в Концепции, принятой в Болгарии, следующая: «туристический район – это значительная часть страны, в которой существуют условия для формирования конкретной комбинации туристиче-

ских продуктов, благодаря сочетанию социально-экономических, культурных и природных условий для туризма» [3, с. 10]. При этом подразумевается, что район может являться как объектом собственного маркетинга и рекламы, так и объектом целевого управления со стороны конкретных туристических организаций и муниципалитетов, которые контролируются государством. Таким образом, в Болгарии акцент делается именно на синергизм национального и регионального уровня с целью повышения эффективности маркетинга и наилучшего позиционирования на международном рынке туристических услуг. Концепция туристического деления была разработана в соответствии с требованиями Закона о туризме от 26.03.2013 г. Помимо главной задачи, перед Национальным центром территориального развития (НЦТР) было поставлено еще ряд требований:

- разработать на основе анализа и оценки существующих предложений карту туристического районирования Болгарии, которая должна быть основой развития маркетинга туристических услуг и образования организаций по управлению туристическими районами;
- провести консультации со всеми заинтересованными сторонами для максимального соответствия предлагаемой схемы районирования территории интересам туризма Болгарии.

Согласно ст. 15.1 Закона о туризме, принятого 26.03.2013 г., разделение Болгарии на туристические районы обусловлено необходимостью формирования региональных туристических продуктов и регионального маркетинга для более эффективной работы по привлечению туристов из-за рубежа. В законе прописано также создание организаций по управлению туризмом и определены основные их функции [1]. Туристическое деление страны на регионы не являлось чем-то новым для экспертов в области туризма, государственных органов и местных властей, занимающихся проблемами туризма. Потребность в разделении Болгарии на туристические районы признана почти всеми заинтересованными сторонами в секторе туризма. Это обусловлено общим желанием повышения конкурентоспособности туризма и проведения действенной региональной политики в области туризма с максимальным учетом территориальных особенностей различных частей страны, а также внедрением эффективного регионального маркетинга в целях повышения их узнаваемости потенциальными туристами.

По-нашему мнению, основные выгоды от создания туристических зон и управляющих организаций должны проявиться:

- в объединении всех туристических ресурсов и максимально возможных действий в целях создания национального, разнообразного и конкурентоспособного туристического продукта благодаря их взаимодействию.
- в регионализации национального туристического маркетинга Болгарии для повышения действенности туристического потенциала страны, как в целом, так и отдельных туристических регионов со специфическими особенностями и возможностями для различных видов туризма.

Таким образом, туристическое районирование страны позволит лучше учесть ожидания, требования и интересы различных сегментов туристического рынка, повысит эффективность их взаимодействия в целях максимально возможного развития региональных рынков, особенно отдаленных. Им можно будет оказать государственную поддержку в виде методологического и материально-технического и финансового содействия, в том числе на проведении региональных рекламных кампаний. Все эти усилия должны быть направлены на максимальное продвижение Болгарии на рынке международных туристических услуг в качестве перспективного круглогодичного направления.

В настоящее время районирование Болгарии охватывает всю территорию страны и состоит из девяти районов: Дунав, Стара Планина, Долина Роз, Тракия, Родопи, Рила-Пирин, София, Северное Черноморие, Южное Черноморие, которые достаточно велики, чтобы быть четко узнаваемыми на туристической карте и достаточно компактны для обеспечения эффективного управления ими. Муниципалитет (община) – это самая маленькая административная территориальная единица, используемая для сопоставления границ регионов, т. е. один муниципалитет не может относиться к двум туристическим районам.

Опираясь на опыт других европейских стран, для определения областей в Болгарии были эксперты разработали основные принципы, на которые они опирались при подготовке Концепции:

1. Территориальный охват районов должен соответствовать реальному (включая существующие организационные структуры) или потенциальному развитию туризма.
2. Привлекательность – наличие интересных для туристов мест, достопримечательностей, обеспечивающих богатое «меню» туристических предложений, которое позволит сформулировать конкурентоспособную туристическую программу хотя бы на несколько дней.
3. Туристическая инфраструктура. Регионы должны располагать целым комплексом туристических услуг и соответствующей инфраструктурой для удо-

влетворения запросов туристов и туристических организаций.

4. Однородность – относительная идентичность природных и социально-экономических условий, ресурсного потенциала, структуры туристского продукта.
5. Территориальная целостность (компактность) – отсутствие территориальной фрагментации территории.
6. Толерантность – стремление сохранить, насколько это возможно, территориальную целостность существующих региональных ассоциаций и других добровольных образований между муниципалитетами, где это не противоречит вышеуказанным критериям.

В каждом территориальном туристическом районе, согласно Закону о туризме, должна быть создана организация по управлению туристическим районом (далее – ОУТР). Организации финансируются за счет взносов участников, фондов Европейского Союза и оказанием платных услуг. Также возможно участие и Министерства туризма в оказании всесторонней поддержки по созданию и функционированию ОУТР в сроки и порядке, установленных распоряжениями данного ведомства. В настоящее время, помощь Министерства туризма заключается в предоставлении информации, проведении тематических встреч, помощь в открытии, в том числе, финансирование расходов на покупку мебели и оборудования, покрытие расходов на участие в выставках. Штаб-квартиры ОУТР расположены в центрах туристических регионов, которые выбирались, исходя из следующих критериев:

- центральное географическое положение и удобная транспортная доступность в области;
- возможность административного взаимодействия с местными властями;
- достаточно высокий уровень реального развития туризма.

Первая подобная организация была создана 30.03.2017 г. в районе Родопи [7].

Болгария обладает относительно широким спектром природных и антропогенно-рекреационных ресурсов, некоторые из которых использовались на протяжении десятилетий, а другие были открыты сравнительно недавно и имеют значительный потенциал для создания как традиционных, так и новых, туристических продуктов. Существуют условия для развития почти всех видов туризма в стране, с широким спектром возможностей в каждой туристической зоне. Поэтому по вопросу специализации туристических регионов долгое время велись дискуссии, в которых принимали участие как представители местной власти, так и эксперты в области туризма из министерств и ведомств. В Болгарии было решено выделить основную, или еще ее на-

зывают «базовой», и расширенную специализацию, которые закреплены в утвержденной Концепции. При этом, основная специализация не является директивной нормой, а служит лишь экспертным ориентиром для региональной стратегии и соответствующего позиционирования туристского продукта. Указанная в документе специализация не ограничивает регионы и муниципалитеты развивать туризм в выбранном ими направлении. Для повышения действенности зарубежной рекламы каждый регион должен иметь свое символическое имя, логотип и рекламное сообщение.

Основная специализация представляет собой сочетание двух видов туризма, которые в совокупности определяют уникальность именно данного регионов. Расширенная включает основную и до трех-четырех дополнительных видов туризма.

В Концепции туристического районирования указана следующая основная специализация туристических районов:

- Дунав – культурный и круизный туризм;
- Стара Планина – горный и экотуризм;
- Область долины Розы – оздоровительный и культурный туризм;
- Тракия – культурный и винный туризм;
- Родопы – горный и сельский туризм;
- Рила-Пирин – горный и религиозный туризм;
- Софийский район – деловой и культурный туризм;
- Варненская область (Северное Черноморие) – морской и спортивный туризм; Бургас (Южное Черноморие) – морской и культурный туризм.

Самым маленьким районом по площади является Долина Роз, на нее приходится 6 % территории и 3 % населения. Этот район, удивительный по своей красоте и потенциальным возможностям для развития туризма, на данный момент генерирует всего 2 % дохода, получаемого Болгарией от туризма. Долгое время по поводу выделения этого района велись дискуссии, стоит ли это делать или нет, т. к. он сильно выбивается из средних показателей по размеру территории и должен быть включен в район Тракия. Но из-за большого потенциала развития этого региона как отдельного перспективного направления, было решено, что он заслуживает гораздо большего внимания и целенаправленного маркетинга. Розовые поля привлекают все больше туристов, особенно из перспективных рынков Азии. Например, Фестиваль роз является самым посещаемым событием японскими гостями в Болгарии [4]. Также в Долине Роз сохранились в хорошем состоянии уникальные исторические памятники древней фракийской культуры.

Следующие по величине территории – два региона Черноморского побережья. Северное Черноморие

состоит из 25 муниципалитетов, занимает 9 % площади и 11 % населения проживает в этом районе. В самом маленьком районе по числу муниципалитетов, Южном Черноморие, данные показатели составляют 7 % и 6 %, соответственно. Но с точки зрения туризма, это наиболее сильные районы, на которых приходится 29 % (Северное Черноморие) и 37 % (Южное Черноморие) от дохода данного сектора. Высокие доходы от туризма стали одной из главных причин разделения черноморского побережья Болгарии на два отдельных района, несмотря на общность основной специализации.

Самый большой район на туристической карте Болгарии, который состоит из 67 муниципалитетов, – Дунав. Основная специализация данного района – культурный и круизный туризм. Его центром является Русе, другие региональные города в нем – Видин, Плевен, Русе, Разград, Тырговиште и Силистра. Несмотря на большую территорию, для Дуная характерны самый низкий процент ночевки и всего 2 % от общего туристического дохода. Для увеличения дохода от туристической деятельности в этой районе, необходимо сосредоточить усилия на развитии культурного и исторического туризма, приключенческого и экотуризма.

Область Стара Планина состоит из 32 общин. Основными видами туризма для этого региона являются горный и культурный туризм. Другие виды туризма, которые планируют развивать в регионе, – рекреационный туризм, культурно-исторический, сельский туризм, религиозный и паломнический.

Пловдив является центром одной из самых больших туристических зон – Тракии. Данная зона занимает второе место по количеству муниципалитетов, которых 35, территории и населения, а также на предпоследнем месте по койко-местам, ночевкам и приходам от туризма. В этого регион входят такие крупные города, как: Пазарджик, Пловдив, Хасково, Стара Загора и Ямбол. Акцент сделан на культурный и винный туризм. Расширенная специализация включает все виды делового туризма, городские развлечения и торговый туризм, оздоровительный туризм, приключения и экотуризм.

Горный и сельский туризм развиты в самом южном туристическом регионе на территории страны – Родопы. Его расширенная специализация включает также сельский туризм, курортный туризм, оздоровительный туризм, приключенческий и экотуризм. Региональные города – Смолян и Кырджали. Первый является центром региона. Туристический район Родопы состоит из 27 общин и 5 административных областей. Он является четвертым по размеру территории и количеству койко-мест и ночевки. В настоящее время этот туристический район активно развивается. Первая ОУТР была открыта именно в рай-

оне Родопи, а активная реклама и амбиции местной администрации дают основание полагать, что в скором времени доход от туризма, который сейчас составляет 5 % от общего дохода сектора туризма и путешествий в стране, увеличится.

Несмотря на то, что регион Рила-Пирин находится на предпоследнем месте среди всех регионов по численности населения, но занимает третье место по количеству номерного фонда и делит третье место с Софией по количеству ночей, проведенных туристами в регионе. Центром региона является Благоевград, общее количество муниципалитетов – 23. Горный и религиозный туризм являются основной специализацией региона, а в расширенной специализации – религиозный и паломнический туризм; приключенческий и экотуризм; курортный и оздоровительный туризм; культурно-исторический и фестивальный туризм. Одним из самых популярных городов данного региона является город Банско. Небольшой курортный городок Банско расположился у подножия одного из самых красивых болгарского горных массивов в Болгарии – Пирин. Национальный парк «Пирин» с его изобилием великолепных озер и стремительных рек, пещер и водопадов, многолетних деревьев и редких растений включен в Список ООН национальных парков и заповедников, которые имеют всемирную ценность. В настоящее время, Банско – горнолыжный курорт международного значения: здесь проводят чемпионаты мира по лыжному бегу, кубки мира по альпийским дисциплинам. Несмотря на высокий уровень оснащения и прекрасные условия для катания в этом регионе, Банско – самый бюджетный горнолыжный курорт в ЕС.

Бизнес и культурный туризм является основными видами туризма в регионе Софии, в который входят столица и региональные города Перник и Кюстендил. Это регион с самым большим населением, а по доходам от туризма он занимает третье место после двух черноморских регионов. В Софии расположено столько же муниципалитетов, что и в районе Рила-Пирин – 23.

Очевидно, что некоторые туристические районы Болгарии достаточно сильно выделяются по общим

показателям, что вызвано неравномерностью туристического развития и территориальными особенностями. Если провести анализ в других европейских странах, то мы увидим, что диспропорции характерны и для них. Так, в Хорватии, площадь которой почти в два раза меньше Болгарии (56 594 кв. км), а общий вклад туризма в экономику страны в два раза больше (24,7 %), выделено 10 туристических районов [8]. Самый маленький район по площади – Загреб, но на него приходится 18 % населения, а на район Истра всего 5 % населения, зато 30 % проведенных туристами ночей. В Румынии в настоящее время официально принятых туристических районов с целью продвижения их на рынок нет. Болгарию и Румынию часто сравнивают. Данные страны имеют много общего: два унитарных государства, республики с парламентским управлением, имеют высокий природный и культурный потенциал для развития туризма, который пока еще слабо реализован. Входят в ЕС, но не входят в Шенгенскую зону по причине недостаточной борьбы с коррупцией и преступностью, по мнению некоторых стран Шенгенского соглашения. Румыния почти в два раза больше Болгарии по площади (238 000 кв. км), но при этом общий вклад в экономику всего 5,1 % в 2016 [8]. Одной из причин низкого дохода от сектора туризма и путешествий называют отсутствие грамотного районирования с точки зрения маркетинга. Из-за отсутствия четко выделенных туристических районов, в рекламных материалах и на сайтах используют исторические районы. На основании проведенного анализа по заказу Министерства туризма Болгарии были получены необходимые для анализа количественные показатели районов в Румынии. Всего выделены 9 районов, самые маленькие по площади – Макамуреш и Буковина, на них приходится всего 4 % и 2 % ночевоч, самый большой – Трансилвания (22 % площади и 24 % ночевоч) [3].

Неравномерное распределение по площади и по степени развитости туристических услуг характерно и для других стран, участвующих в анализе, проведенном (далее – НЦТР) (табл. 1).

Таблица 1

Анализ опыта туристического районирования в других странах

Показатели	Страна			
	Ирландия	Хорватия	Румыния	Болгария
Относительный размер самых больших районов (% от общего)				
Площадь	20	27	22	21
Население	28	27	29	23
Количество койко-мест	33	27	30	37
Количество ночевоч	36	30	24	37

Показатели	Страна			
	Ирландия	Хорватия	Румыния	Болгария
Относительный размер самых маленьких районов (% от общего)				
Площадь	1	1	4	6
Население	9	3	3	5
Кол-во койко-мест	9	1	2	2
Кол-во ночевок	7	1	2	2
Соотношение самого большого района к самому маленькому				
Площадь	20,0	27	5,5	3,5
Население	3,1	9	9,7	4,6
Кол-во койко-мест	3,7	27	15,0	18,5
Кол-во ночевок	5,1	30	12,0	18,5

Источник: [3].

При международном сравнении в Болгарии особо выделяется единственное Южное Черноморие (37 % от ночевок и количества койко-мест), что еще раз подтверждает правильность разделения побережья Черного моря в Болгарии на два региона.

Туризм — это быстрорастущий сектор, который является одним из факторов экономического роста в Болгарии. Решающее место в его развитии и повышения социально-экономической эффективности играет устойчивая и конкурентная стратегия развития. Характерно, что местные и частные интересы в развитии туризма не всегда позволяют предложить достаточно привлекательный и качественный туристический продукт, что требует межрегионального взаимодействия, расширения возможностей и объединения усилий в удовлетворении ожиданий, требований и интересов различных туристических рынков. В этом смысле районирование стран в целом, и Болгарии в частности, должно стать необходимым шагом на пути формирования и международного позиционирования разнообразного и конкурентоспособного туристического продукта.

В современном мире высокой конкуренции и огромного количества информации правильное позиционирование уникальных особенностей регионов и создание позитивного имиджа страны

в целом, является эффективным инструментом увеличения въездного потока. Это положительно влияет и на позицию государства на мировой арене, как в экономическом, так и политическом плане, способствует привлечению инвестиций в страну. На наш взгляд, опыт Болгарии может быть адаптирован и в России. Болгария считается самой передовой страной по туристско-географическим исследованиям среди стран Центральной и Восточной Европы [2]. Поэтому и сама Концепция, и проведенный НИЦТР анализ опыта большинства развитых стран в рамках подготовки и обоснования предложенных районов представляют ценность для нашей страны. Принятая Концепция туристического районирования получила высокую оценку экспертной группы из туроператоров, туристических агентств и других представителей туристического бизнеса: нет ни одного категорически отрицательного мнения и более 87 % респондентов полностью согласны с предложенными районами. По нашему мнению, грамотное районирование с целью более эффективного маркетинга является необходимым элементом для увеличения въездного потока и качественного управления туризмом и в России. Это поможет проведению эффективной маркетинговой политики и увеличению доли рынка.

Библиографический список

1. Закон Республики Болгарии о туризме от 26.03.2013 г. — София: Сиби, 2013. — 176 с.
2. География туризма: учебник / В. И. Кружалин [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.

References

1. Zakon Respubliki Bolgarii o turizme ot 26.03.2013 g. [*The information environment of innovative activity*]. Sofia, Sibi, 2013. 176 p.
2. Kruzhalin V. I., etc. Geografija turizma: uchebnik [*Geography of tourism*]. Moscow, Federal Agency for Tourism, 2014. 336 p.

3. Концепция туристического районирования в Болгарии (окончательный проект) // Министерство туризма Болгарии. — София, 2015. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf> (дата обращения: 01.02.2018).
4. Официальный сайт Министерства туризма Болгарии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tourism.government.bg/bg> (дата обращения: 21.01.2018).
5. Сезонность в туристическом секторе // Евростат. Статистические данные, 2017, июль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector (дата обращения: 20.01.2018).
6. Международный туризм в Болгарии (январь-декабрь 2016 г.) // Министерство туризма Болгарии [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2017-01/bg_tourism_january_december_2016.pdf (дата обращения: 01.02.2018).
7. Отчет о деятельности и инициатив Министерства туризма в Болгарии // Министерство туризма Болгарии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.government.bg/fce/001/0211/files/18_MT.pdf (дата обращения: 01.02.2018).
8. Мировой атлас данных: // Кхоема. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://knoema.com/atlas/Bulgaria/GDP-per-capita-based-on-PPP> (дата обращения: 21.01.2018).
9. Минеральные источники Болгарии — опознанное неопознанное богатство // Обекти. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.obekti.bg/zemya/mineralnite-izvori-na-blgariya-poznatoto-nepoznatobogatstvo> (дата обращения: 11.01.2018).
3. Konceptija turisticheskogo rajonirovanija v Bolgarii (okonchatel'nyj proekt), Sofia, 2015 [*The concept for tourism zoning of Bulgaria (final draft)*], Sofia, 2015], Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria, 2015. Available at: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf> (Accessed: 01.02.2018).
4. Official website of the Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria. Available at: <http://www.tourism.government.bg/bg> (Accessed: 21.01.2018).
5. Sezonnost' v turisticheskom sektore, ijul' 2017 [*Seasonality in the tourist accommodation sector, July 2017*], Eurostat. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector (Accessed: 20.01.2018).
6. Mezhdunarodnyj turizm v Bolgarii (janvar'-dekabr' 2016 g.) [*International tourism in Bulgaria (January-December 2016)*]. Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria. Available at: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2017-01/bg_tourism_january_december_2016.pdf (Accessed: 01.02.2018).
7. Otchet o dejatel'nosti i iniciativ Ministerstva turizma v Bolgarii. [*Report of the activities and initiatives of the Ministry of tourism in Bulgaria*]. Available at: http://www.government.bg/fce/001/0211/files/18_MT.pdf (Accessed: 01.02.2018).
8. World Data Atlas. Knoema. Available at: <https://knoema.com> (Accessed: 21.01.2018).
9. Mineral'nye istochniki Bolgarii — opoznanное neopoznanное bogatstvo [*The mineral springs of Bulgaria - the known unknown wealth*]. Available at: <https://www.obekti.bg/zemya/mineralnite-izvori-na-blgariya-poznatoto-nepoznatobogatstvo> (Accessed: 11.01.2018).