

В.П. Братюк (Національна академія управління, м. Київ, Україна)

АНАЛІЗ ДОСВІДУ ЗАХІДНИХ КРАЇН ЩОДО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті узагальнено досвід формування і реалізації державних політик західних країн з розвитку туризму, засновані на децентралізованому механізмі ухвалення рішень, автономії економічних суб'єктів і конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Виявлено тенденції посилення впливу якості туристичного продукту на конкурентну боротьбу. Доведено, що успіх розвитку туризму залежить від його підтримки та суміжних галузей економіки на державному рівні. Установлено, що одним із способів розвитку туристичної індустрії західних країн є механізм державно-приватного партнерства, який може формуватися на основі різноманітних економіко-правових моделей.

Ключові слова: державна політика, західні країни, розвиток туризму, децентралізований механізм, автономія суб'єктів, конкурентоспроможність, якість туристичного продукту, підтримка суміжних галузей, механізм державно-приватного партнерства, економіко-правові моделі.

Табл. 4. Літ. 27.

В.П. Братюк (Национальная академия управления, г. Киев, Украина)

АНАЛИЗ ОПЫТА ЗАПАДНЫХ СТРАН ОТНОСИТЕЛЬНО ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА

В статье обобщен опыт формирования и реализации государственных политик западных стран по развитию туризма, основанных на децентрализирующем механизме принятия решений, автономии экономических субъектов и конкурентоспособности субъектов рынка. Выявлены тенденции усиления влияния качества туристического продукта на конкурентную борьбу. Доказано, что успех развития туризма зависит от его поддержки и смежных отраслей экономики на государственном уровне. Установлено, что одним из способов развития туристической индустрии западных стран является механизм государственно-частного партнерства, который может формироваться на основе разнообразных экономико-правовых моделей.

Ключевые слова: государственная политика, западные страны, развитие туризма, децентрализирующий механизм, автономия субъектов, конкурентоспособность, качество туристического продукта, поддержка смежных отраслей, механизм государственно-частного партнерства, экономико-правовые модели.

V.P. Bratyuk (National Academy of Management, Kyiv, Ukraine)

ANALYZING THE EXPERIENCE OF WESTERN COUNTRIES IN FORMATION OF STATE POLICY SUPPORTING TOURISM DEVELOPMENT

The article generalizes the experience in the field of formation and implementation of state policy in Western countries concerning the development of tourism. Such policies are based on the decentralized mechanism of decision-making and autonomy of economic subjects, and also on the competitiveness of the market subjects. Trends which are strengthening the influence of quality of a tourist product upon the competition are revealed. It is grounded that success in tourism development depends on its support along with the support for the related industries at the level of state. It is determined that one of the methods of tourism development in the West is the mechanism of state-private partnership which can be formed basing on various economic-legal models.

Keywords: state policy; Western countries; development of tourism; decentralizing mechanism; autonomy of subjects; competitiveness; quality of a tourist product; support for the related industries; mechanism of state-private partnership; economic-legal models.

Постановка проблеми. Низький рейтинг конкурентоспроможності туризму в Україні вимагає нових підходів до державної політики розвитку туризму. Вивчення досвіду розвитку туризму в західних країнах дозволяє визначити орієнтири та можливі «точки росту» туристичної індустрії України.

Аналіз останніх досліджень. За даними [2; 7], основою ринкової економіки та державної політики західних розвинених країн у сфері туризму є децентралізований механізм ухвалення управлінських рішень, автономія економічних суб'єктів і конкурентоспроможність суб'єктів ринку. В умовах зростання та постійних змін на туристичному ринку конкуренція чинить значний вплив як на розробку політики розвитку індустрії туризму, так і на діяльність конкретних суб'єктів ринку. Глобалізація – один з основних сучасних чинників індустрії міжнародного туризму, який супроводжується концентрацією частки ринку і впливом крупних компаній. Ці компанії, окрім економії на крупних масштабах туризму, мають можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосовувати сучасні маркетингові схеми, в них є доступ на міжнародний ринок праці, активно використовуються нові технології. Інструменти міжнародного туризму й механізми державних політик розвитку туристичної індустрії західних країн досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці як О.Ю. Александрова [1], Н.С. Барчукова [2], С. Бриггс [3], Д.Л. Вілоух [5], В.Г. Гуляев [6], Г.М. Долматов [7], Л.П. Дядечко [8], В.А. Квартальнов [10], Є. Козловський [11], А. Кох [19], М.П. Мальська [13], А.С. Татаринцева [17], І.М. Школа [16] та інші.

Невирішені частини проблеми. Проведені дослідження вказують, що у світовій практиці державного впливу на розвиток туризму створено різноманітні підходи та інструменти сприяння розвитку туризму, які не використовують у державній політиці туризму України. Це вимагає їх аналізу та узагальнення.

Метою дослідження є узагальнення світового досвіду та практики державних політик у сфері туризму для застосування їх у сфері державного управління розвитком туризму в Україні.

Основні результати дослідження. З кінця 80-х років ХХ ст. комісії та експерти туристських організацій з метою вироблення ефективної стратегії розвитку туризму прагнули скласти прогноз розвитку ринку туризму до 2000 р. та до 2025 р. Окремі автори [19; 27] вже в 80-і роки припускали, що туризм стане одним з основних видів міжнародної діяльності. Про це, зокрема, свідчила динаміка зростання обсягів коштів, які вкладалися в його розвиток, безпосередню участь в чому брали транснаціональні фінансові групи, транспортні компанії, мережі готельних комплексів та інформаційні центри.

За даними [13; 22], сучасний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, в якій обіг засобів виробництва вище, ніж, наприклад, в автомобілебудуванні або електронній промисловості. При цьому сучасний туристичний ринок став глобальним, а регіональні українські туристичні ринки поступово втрачають ізоляцію, становлячись частиною європейського та глобаль-

ного ринків. За рейтингом конкурентоспроможності туризму в країнах Європи, опублікованому в матеріалах Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), за підсумками 2011 р. [25] до першої п'ятірки увійшли традиційні для туризму країни: Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія та Швеція.

На нашу думку, у сегменті виїзного туризму входження України в глобальний ринок сьогодні вже є реальністю. Українські споживачі мають практичну можливість обирати між українськими й зарубіжними пропозиціями туристичних продуктів та послуг. Для українських туристичних компаній це призводить до появи у них нових конкурентів, кількість яких у часі зростатиме. У той же час глобалізація ринку туристичних послуг відкриває нові можливості для розвитку партнерських стосунків, активізує процеси консолідації у світовій туристичній галузі [1; 16; 21]. Сьогодні світова індустрія туризму динамічно розвивається, залучаючи нові регіони. За прогнозними даними Всесвітньої організації туризму (ВОТ) [26], у найближчі 10 років найбільш швидкими темпами зростатиме ринок країн «нового туристичного світу», а саме: Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, Південної Азії та політично стабільних частин Африки. На туристичній карті світу вже з'явилися такі нові країни, як В'єтнам, Тибет, Танзанія. При цьому необхідно звернути увагу на прогноз динаміки перерозподілу в частині в'їзного туризму країн-лідерів туристичної індустрії, який показано в табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка перерозподілу в'їзного туризму країн-лідерів туристичної індустрії в 2010–2020 рр., млн. осіб*

Країни-лідери	Обсяг в'їзного туризму у 2010 р.	Прогноз обсягу в'їзного туризму у 2020 р.
Китай	66,4	138,0
США	82,2	102,0
Франція	63,3	94,0

* опрацьовано за даними [24; 26; 27].

У результаті перерозподілу в'їзного туризму між країнами відбувається глобальний перерозподіл світових туристичних потоків. Загальні тенденції розвитку світової туристської індустрії відображено в статистичних дослідженнях ВОТ, за даними якого, на 01.01.2012 [26] частка світового ринку туризму складала:

- близько 10,4% світового валового національного продукту;
- 7,3% загального об'єму інвестиційних внесків у розвиток;
- 11,6% світових витрат споживачів послуг;
- більше 5,4% податкових надходжень;
- близько 35% об'єму світової торгівлі послугами.

При цьому від функціонування галузі туризму залежить життєдіяльність більше 40 галузей економіки та більше 15% зайнятості населення [27].

Доцільно зауважити, що найбільш важливими сегментами світового туристського ринку на період з 2000 до 2020 рр. ВОТ визначила круїзи, конгрес-туризм, тематичні парки, міський туризм, культурний туризм, пригодницький і спортивний туризм, а також пляжний відпочинок [26].

Проведений аналіз динаміки розвитку туристичного ринку в умовах світової фінансово-економічної кризи виявив тенденції до збереження лідерства туризму у світовій системі господарювання. Крім того, у період до 2020 р.

прогнозується збільшення доходів від туризму. За даними [24; 27] у цей період передбачається перерозподіл туристичних потоків у сфері в'їзного туризму за основними регіонами, як показано в табл. 2.

Таблиця 2. Прогноз перерозподілу обсягів в'їзного туризму за основними туристичними регіонами у 2010–2020 рр., млн. осіб*

Туристичний регіон	2010	2020
Європа	526,5	717,0
Тихоокеанський регіон	251,4	438,0
Америка	195,2	284,0
Інші регіони	52,9	211,0
Усього:	986,0	1650,0

* опрацьовано за даними [24; 27].

За даними табл. 2 можна зробити висновок про тенденції та прогноз динамічного розвитку сфери туризму в країнах Тихоокеанського регіону впродовж 2010–2020 років.

За аналізом літератури [5; 11] і даними [18; 25] необхідно відмітити, що на українському туристичному ринку також розвивається діяльність крупних західних компаній, які, використовуючи прийняті на світовому туристичному ринку стандарти й високий рівень послуг, чинять значний тиск на ринкову ситуацію в туристичній галузі України. Наприклад, прихід в Україну нових операторів авіаційних перевезень спричинив впровадження нових стандартів роботи, які іноземні компанії виконують на більш конкурентних ринках, ніж український. За цих умов вітчизняним авіаперевізникам, щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно впроваджувати світові стандарти. Проекти на території України також реалізують іноземні готельні мережі й туроператори, створюючи щільне конкурентне середовище [3; 17]. У цьому відношенні доцільно відмітити, що цей процес вигідний як для іноземних інвесторів, так і для регіонів України, які отримують доступ до стандартів готелів зі світовими іменами, наприклад, "Radisson SAS", "Park Inn", "Marriott International". З іншого боку, вони є гарантом якості для потенційних іноземних туристів та додатковим стимулом для відвідування ними туристичних територій України.

Слід підкреслити, що значущою частиною сучасного туру є шопінг [6; 9]. Тим часом, український роздрібний ринок лише недавно вийшов зі стадії неорганізованої торгівлі та знаходиться на стадії росту організованого сегменту, а також еволюції роздрібних форматів. При цьому його розвиток значно прискорює прихід в Україну західних роздрібних мереж. За даними [14; 18; 23], тенденції сучасних роздрібних європейських ринків можна подати у вигляді табл. 3.

Узагальнюючи діяльність розвинених країн у сфері туризму [14; 23] і прогноз основних тенденцій розвитку туризму на період до 2020 р. [24; 27], слід зазначити посилення жорсткої конкуренції за прибутки від туризму, яка вимагає від європейської та української індустрії туризму підвищення якості послуг. При цьому державна політика України у сфері розвитку туризму очевидно, на нашу думку, повинна враховувати таке:

- витрати на подорожі, зокрема, витрати на транспорт, зростатимуть швидше, ніж інші статті витрат туристів;
- подорожі стануть частішими, але менш тривалими;
- число поїздок туристів зростатиме за рахунок міжконтинентальних подорожей;
- сезонні зміни ринкової кон'юнктури не будуть проблемою для туризму, оскільки маркетинг зможе забезпечити їх вигідне використання;
- стан довкілля стане одним з основних чинників у залученні туристів;
- маркетингова сегментація ринку стане більш вираженою.

Таблиця 3. Тенденції сучасних роздрібних європейських ринків*

Фаза ринку	Становлення	Зростання	Зрілість	Насиченість
Країни	-	Болгарія, Румунія, Росія, Україна, Греція, Туреччина, Словенія.	Країни Балтики, Польща, Іспанія, інші країни Центральної та Південної Європи	Країни Євросоюзу, зокрема, Франція та Німеччина.
Формат торгівлі	Неорганізована торгівля	Становлення та розвиток організованої торгівлі		Профілювання форматів роздрібної торгівлі

* узагальнено за даними [14; 18; 23].

У розробку глобальних концепцій розвитку та державних політик туризму прийнято вкладати соціальний зміст, основою якого є прогнози довгострокового розвитку суспільства, зокрема, екологічний та демографічний. Виходячи з цього, дослідження розвитку сектору туризму пов'язане з двома групами чинників:

- по-перше, екзогенні змінні, котрі включають демографічні, соціальні, політичні й екологічні тренди, торгівлю, технології та транспорт;
- по-друге, тренди, безпосередньо пов'язані з розвитком туризму й визначають потреби, пропозицію та розподіл.

Необхідно зауважити, що аналіз ситуації на ринках туристських товарів і послуг, за даними [8; 10; 15] й Інтернет-ресурсів [26; 27], виявив нові тенденції в політиці розвитку туризму, які дозволяють зробити висновок про посилення важливості якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі. До цих тенденцій, за результатами аналізу, слід віднести наступні:

- тенденції до придбання туроператорами власних готелів або пайової участі в інших підприємствах розміщення туристів, наприклад, придбання крупними туроператорами пакетів акцій готелів в Іспанії, Тунісі, Таїланді, на Цейлоні, Туреччині;
- посилення вертикальної інтеграції з партнерами-туроператорами в туристичних центрах, які відповідають за прийом туристів на місцях;
- тенденції до перерозподілу праці між туристичними агентствами й туристичними операторами (за сучасною структурою розподілу каналів збуту туристичного продукту значна частка турів продається через незалежні туристичні агентства, тому туроператору досить складно реалізувати власну маркетингову концепцію).

Виходячи з тенденцій, які склалися в розподілі праці, туроператори зацікавлені в підвищенні міри керованості каналів збуту. Шляхи реалізації цієї

мети можуть бути різні, наприклад, розширення власної мережі збуту, купівля акцій туристичних агентств і об'єднань туристичних агентств, франчайзинг.

З іншого боку, міжнародний туризм науковці в працях [1; 2; 7] передусім розглядають як частину міжнародної торгівлі товарами та послугами. Як відомо, до теорії міжнародної торгівлі у сфері туризму відносять теорії абсолютної та порівняльної переваги; співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників; життєвого циклу продукту й подібності країн [23]. Абсолютна перевага країн над іншими у в'їзному туризмі створюється на основі унікальних природних та історико-культурних пам'яток, що знаходить практичне втілення в державних політиках розвитку туризму в західних країнах. Абсолютну перевагу ці країни використовують, створюючи оригінальні туристичні продукти, що дозволяє їм займати певний сектор на міжнародному туристичному ринку.

Теорія порівняльної переваги заснована на отриманні порівняльної переваги над іншими країнами в міжнародному туризмі, наприклад, шляхом зниження ціни праці персоналу туристських підприємств та відповідно вартості туристського обслуговування. Теорія співвідношення чинників визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Під співвідношенням чинників розуміються засоби, доступні для забезпечення виробництва послуг з міжнародного туризму в країні. Фахівці виділяють 3 групи чинників, які взаємодіють з головними чинниками функціонування економіки країни: природні та історико-культурні об'єкти; капітал; трудові ресурси [4; 9]. Життєвий цикл продукту по-різному оцінюється фахівцями з різних країн [4; 16; 20], але історія розвитку міжнародного туризму свідчить, що п'ятирічний життєвий цикл властивий для екскурсійних, комерційних та інших туристичних продуктів, які мають множинну одно-варіативних аналогів на світовому туристському ринку.

Проте є аналіз прикладів [1; 23] успішної державної політики підтримки вдалих туристичних продуктів, який, зокрема, виявив, що комплексні варіативні туристичні продукти, особливо в активному туризмі можуть ефективно працювати на ринку 10 і більше років. Загалом, досвід різних країн свідчить про те, що успіх розвитку туризму залежить від підтримки розвитку туризму й суміжних галузей економіки на державному рівні.

За кордоном, як правило, державний орган відповідно до державної політики у сфері туризму на національному рівні здійснює проведення маркетингових досліджень, збір статистичних даних з туризму, організує рекламу і просування національного туристичного продукту на світовому ринку [12; 16]. Регіональні й місцеві державні органи з туризму презентують інтереси та розвивають туристичну галузь у своїх регіонах. Туристичні підприємства займаються розробкою нових продуктів, турів, ціноутворенням, поліпшенням якості продукту, розробками у сфері збуту, а також реалізацією національних і місцевих концепцій маркетингу.

Туристичні організації національних і регіональних рівнів західних країн виконують такі функції:

- маркетингові дослідження на міжнародному, національному та регіональних рівнях;
- розробку маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для туристичних підприємств;

- консультативні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- правову та інвестиційну підтримку проектів з розвитку туристської інфраструктури;
- допомогу в проведенні заходів реклами (виставки, ярмарки тощо);
- створення позитивного іміджу країни та просування привабливих туристичних напрямів для іноземних туристів [13; 23].

Як показує проведений аналіз досліджених країн, одним із способів розвитку туристичної індустрії західних країн слід вважати механізм державно-приватного партнерства, суть якого полягає у фінансуванні державою окремих проектів галузей економіки. По відношенню до інших механізмів фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях партнерів [12; 14]. Так, держава зацікавлена в зростанні обсягів та поліпшенні якості надання послуг. Приватний бізнес прагне до стабільного отримання та збільшення прибутку. При цьому обидві сторони зацікавлені в успішному здійсненні спільних проектів в цілому. Такі проекти полегшують вихід на світові ринки капіталів, активізують залучення іноземних інвестицій у реальний сектор економіки.

Особливе значення державно-приватне партнерство має для розвитку економіки регіонів, де на його основі відбувається розвиток місцевих ринків капіталу, продуктів і послуг, у тому числі туристичних. Аналіз європейських політик державно-приватного партнерства дозволив класифікувати їх види у вигляді табл. 4.

Таблиця 4. Характеристика механізмів європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму*

Вид моделі політики державно-приватного партнерства	Характеристика моделі політики	Приклад упровадження моделі політики
Модель «спільного діалогу»	Припускає створення певного органу управління туристичним регіоном, який здійснює функції управління державним шляхом діалогу з представниками приватного туристичного сектору.	Департамент з туризму Литви співпрацює з Асоціацією готелів і ресторанів, Асоціацією туристичних інформаційних центрів та Асоціацією сільського туризму.
Модель «спільної власності»	Співзасновниками туристичної організації в частині управління туристичним регіоном є місцева міська влада і підприємства туристичної індустрії.	Прикладами є: у Франції Асоціація – «Maison delay France», у Барбадосі – Національна туристична організація NTO.
Модель «спільного управління»	Наявність установи, яка є державною організацією з управління туристичним регіоном спільно з приватним туристичним сектором, яку очолює представник держави.	Прикладами таких установ є: у Великій Британії – орган Міністерства туризму «Visit Britain»; у Данії – організація «Visit Denmark».
Модель «демократичних виборів»	Ініціатива створення організації, яка здійснює державно-приватне партнерство, виходить від приватного бізнесу туристичного регіону, де певну частку має держава. Керівник організації обирається загальними зборами засновників.	Прикладом є Австрійське національне управління з туризму.

Закінчення табл. 4

Будь-яка модель політики державно-приватного партнерства	Характеристика моделі політики	Приклад запровадження моделі політики
Модель «маркетингового управління»	Створення туристичної некомерційної організації представниками приватного бізнесу, які ініціюють угоду про співпрацю з місцевим державним органом з управління туризмом. Така організація здійснює управління маркетингом туристичного регіону спільно.	Прикладом є Канадська комісія з туризму.

* узагальнено за даними [14; 20; 24].

Розглянуті економіко-правові моделі європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму можуть створювати представництва на різних рівнях управління як у регіонах, так і за кордоном.

Висновки:

1. Установлено, що основою ринкової економіки та державної політики західних країн у сфері туризму є децентралізований механізм ухвалення рішень, автономія суб'єктів і конкурентоспроможність суб'єктів ринку.

2. Виявлено, що за постійних змін на туристичному ринку конкуренція чинить вплив як на розробку державної політики розвитку індустрії туризму, так і на діяльність конкретних суб'єктів ринку.

3. Доведено, що в сегменті виїзного туризму Україна вже увійшла на глобальний ринок, що втілено в можливості українських споживачів обирати між українськими й зарубіжними пропозиціями туристичних продуктів.

4. Установлено, що від ефективності функціонування галузі туризму залежить життєдіяльність більше 40 галузей економіки та більше 15% зайнятості населення країни.

5. Виявлено, що найбільш важливими сегментами світового туристського ринку на період до 2020 р. є круїзи, конгрес-туризм, тематичні парки, міський туризм, культурний туризм, пригородницький і спортивний туризм, а також пляжний відпочинок.

6. Виявлено нові тенденції в політиках розвитку туризму, які свідчать про посилення важливості чинників якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі.

7. Установлено, що п'ятирічний життєвий цикл властивий для екскурсійних, комерційних та інших туристичних продуктів, які мають множину одно-варіативних аналогів на світовому туристичному ринку.

8. Доведено, що комплексні варіативні туристичні продукти в туризмі можуть ефективно працювати на ринку 10 і більше років.

9. Доведено, що успіх розвитку туризму залежить від підтримки розвитку туризму та суміжних галузей економіки на державному рівні.

10. Установлено, що одним зі способів розвитку туристичної індустрії західних країн є механізм державно-приватного партнерства, який може формуватися на основі різноманітних економіко-правових моделей.

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 464 с.

2. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2009. – 87 с.

3. Бриггс С. Маркетинг в туризме / Пер. с англ. — К.: Знання-Прес, 2009. — 358 с.
4. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. — СПб.: Издательский дом Герда, 2010. — 464 с.
5. Вилоух Д.Л. Становление и развитие туризма и его роль в экономике Украины. — К., 2008. — 363 с.
6. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 576 с.
7. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы: Учеб. пособие. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 320 с.
8. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 224 с.
9. Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм: Учеб. пособие. — М.: Альфа-М, 2009. — 215 с.
10. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 491 с.
11. Козловський Є. Основні напрями розвитку міждержавної політики та управлінських засад у галузі туризму країн СНД // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — 2004.— №4. — С. 398–403.
12. Майор И.Г. Причины и принципы частно-государственного партнерства // Государственная власть и местное самоуправление.— 2007.— №4. С. 35–42.
13. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
14. Материалы Международного семинара «Государственно-частное партнерство в туризме: проблемы и перспективы» (г. Москва, 15 марта 2010 г.) // prohotelia.com.ua.
15. Новиков В.С. Инновации в туризме: Учеб. пособие. — М.: Академия, 2009. — 208 с.
16. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Монографія / За ред. І.М. Школи. — Чернівці: Книги — XXI, 2007. — 292 с.
17. Татаринцева А.С. Концептуальні підходи до формування державної політики планування й регулювання партнерських відносин у сфері туризму // Держава та регіони.— Серія: Економіка та підприємництво.— 2009.— №2. — С. 204–208.
18. Compendium of Tourism Statistics. 2010. WTO. Madrid, Spain, 2011. 230 p.
19. Koch, A. (2011). Wirtschaftsfaktor Tourismus. Muenchen. 479 s.
20. Nowakowski, M. (2009). Tourist development strategy for the municipality of Stryzow. Institute of geography and spatial management Jagiellonian university Cracow. 296 s.
21. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2011. 136 p.
22. Tourism Market Trends. 2011 / World Tourism Organization. Madrid: UNWTO. 28 p.
23. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (2008). Commission of the European Communities; Organisation for Economic Cooperation and Development; World Tourism Organization. New York. 112 p.
24. UNWTO World Tourism Barometer (2011). Madrid: UNWTO Publications, 5(2), June. 48 p.
25. World Economic Forum // www.weforum.org.
26. World Trade Organization // www.wto.org.
27. World Travel & Tourism Council // www.wttc.org/news-media.

Стаття надійшла до редакції 4.08.2012.