

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТСЬКОГО ПРОСТОРУ

Розглянуто теоретичні аспекти розвитку туристського простору та проаналізовано тенденції розвитку багатополярного туристського ринку. Показано, що розвиток туристського простору зв'язано з впровадженням інновацій. Охарактеризовані Центр, Напівпериферія і Периферія світового туризму. Виявлено, що частка Європи та Північної Америки у світовому туризмі знижується і збільшується частка інших регіонів.

Ключові слова: глобалізація, туризм, світовий туристський простір, міжнародний туризм, світовий туристський ринок, інновації, поляризація туристського простору

Рассмотрено теоретические аспекты развития туристского пространства и проанализировано тенденции развития многополярного туристского рынка. Показано, что развитие туристского пространства связано с внедрением инноваций. Охарактеризованы Центр, Полупериферия и Периферия мирового туризма. Выявлено, что доля Европы и Северной Америки в мировом туризме снижается и увеличивается доля других регионов.

Ключевые слова: глобализация, туризм, мировое туристское пространство, международный туризм, мировой туристский рынок, инновации, поляризация туристского пространства

This article is devoted to examination of theoretical aspects of tourism field development, to analysis of tourism market development. It is shown that development of tourism field is connected with adoption of innovations. The Center, The Periphery and Semi-Periphery of world tourism are characterized. It is revealed that European and North American share in world tourism is decreasing and share of other regions is going up.

Key words: globalization, tourism, world tourism field, international tourism, world tourism market, innovations, polarization of tourism field

Постановка проблеми. У даний час світова економіка характеризується процесами глобалізації всіх сфер суспільного виробництва, розширенням міжнародного обміну товарами і послугами. Туризм стрімко зміцнює свої позиції як модель рекреації і дозвілля; сфера бізнесу, що динамічно розвивається; індустрія; спосіб освоєння навколишнього світу і форма міжнародних економічних відносин. Він залучає до туристського обміну і туристської професійної діяльності все нових і нових учасників, розширюючи межі туристського простору. Просторова організація туризму з різноманітними природними й історико-культурними туристськими ресурсами, з масштабами, які зростають, і складністю туристської індустрії викликає об'єктивну необхідність вивчення тенденцій і подальшої раціоналізації його регіональної структури на різних ієрархічних рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти розвитку світового туристського простору охарактеризовані в працях вітчизняних і зарубіжних учених. Так, джерела виникнення поляризованого економічного простору розглядалися К. Веєрмаєром, Т. Карлштейном, Т. Хаггерстрандом, Й. Шумпетером. Дж. Фрідман, І. Валлерстайн розглядали концепцію ієрархічності світової економіки. Питання неоднорідності розвитку економіки і географії міжнародного туризму аналізувалися Г. Ю. Александровою, Г. В. Балабановим, В. Ю. Воскресенським, Р. О. Заблоцькою, К. Кац, В. О. Квартальновим, Ю. О. Коваленко, О. О. Любіцевою, М. Є. Покровським, А. П. Румянцевим, О. І. Тарасенком, Т. І. Ткаченко, Г. Харрісом, Т. І. Черняєвою та ін.

Починаючи з другої половини ХХ в. і до нашого часу, світовий туристський простір знає істотних змін у зв'язку зі стрімким зростанням нових туристських регіонів, туристською спеціалізацією окремих країн. Тому вивчення даної ситуації є актуальним.

Метою статті є розгляд теоретичних аспектів формування туристського простору й аналіз тенденцій розвитку багатополярного туристського ринку, територіальних диспропорцій у розвитку туризму України.

Виклад основного матеріалу. Світовий туристський простір – це сукупність взаємозалежних просторів у системі міжнародного туризму (природних, рекреаційних, історико-культурних, сервісних, інформаційних, етнічних тощо), де мандрівник реалізує свої цілі. Його розвиток багато в чому визначається виникненням і просторовим поширенням інновацій. Уперше це поняття ввів до наукового обігу американський економіст і соціолог Й. Шумпетер. Працюючи у 1909–1911 рр. професором у Чернівцях, що тоді входило до складу Австро-

Угорської імперії, він створив «інноваційну теорію підприємництва». Й. Шумпетер відносив до інновацій нові ресурси; виробництво нового товару, з яким ще не знайомі споживачі, чи товару нової якості; нові способи виробництва, ще не випробувані в даній галузі; упровадження нових форм організації, наприклад, злиття і відкриття нового ринку й ін. Він вважав, що інновації в економічній системі розподілені не випадково, концентруючись у визначених секторах [1]. У туризмі до інновацій можна віднести: нові види туристських продуктів, удосконалені технології надання туристських послуг, нові моделі туристського бізнесу тощо.

Процес поширення інновацій у просторі одержав назву дифузії нововведень (інновацій). Шведський географ Т. Хаггерстранд виявив хвильову природу цього процесу, стадії і типи дифузії нововведень, заклав основи їхнього моделювання і провів дослідження на прикладі міграції населення. Він вважав, що активність людини спрямована на пошук і використання ресурсів, що доступні тільки у визначених просторово-тимчасових ситуаціях [2]. Т. Хаггерстранд назвав свою модель моделлю мережі соціоприродного середовища. У ній людське суспільство розглядається як мережа траєкторій у системі «час – місце положень», що включає соціальну підсистему, установки повсякденного життя, вимірювання мети в людських діях. Особливо можна виділити траєкторії туристських пересувань.

Туристські проекти можуть бути представлені як послідовність майбутніх дій індивідів і груп з метою здійснення в конкретному результаті для одержання послуги чи соціально-культурної продукції. На думку Т. Карлштейна, такі проекти вимагають наявності ресурсів: час індивідуального життя, простір – час у системі поселень, інструменти, конструкції, різноманітне устаткування та ін. [3].

Модель Т. Хаггерстранда дозволяє визначити місцезнаходження індивідів (туристів), у конкретний момент часу, перетинання їхніх траєкторій (маршрутів), щільність соціального простору, робити прогноз використання ресурсів у туристській сфері. Однак, як вважають М. Є. Покровський і Т. І. Черняєва, ця модель має певні обмеження.

1. За допомогою цієї моделі не можна простежити динаміку ціннісних соціальних утворень, якісні особливості просторово-соціальних трансформацій.
2. Поняття ресурсу обмежується соціально-економічними рамками.
3. Ігнорується значення місця, що займає людина в соціальному просторі в одиницю часу.
4. Не дозволяє аналізувати важливу сторону життєвого проекту індивіда [4, с. 65–66].

Різного роду нововведення (соціальні, економічні, технологічні та ін.) зароджуються в конкретних крапках простору, що називаються в економічній і географічній літературі Центрами, а середовище їхнього поширення – Периферією. Ядро і Периферія впливають один на одного. При цьому виділяють два типи їхніх взаємин:

– прямий вплив, тобто Ядро впливає на Периферію. Це знайшло відображення в теорії модернізації і стало базою для обґрунтування «колонізації» великими корпораціями периферійних районів, а також необхідності проведення регіональної політики держави з вирівнювання рівнів соціально-економічного розвитку регіонів;

– зворотний вплив, тобто підпорядкування Периферії Ядру.

Відповідно до концепції американського вченого Дж. Фрідмана «Центр – Периферія», нерівномірність регіонального розвитку і процес просторової поляризації приводять до диспропорцій між Ядром і Периферією, що ділиться на «внутрішню» («ближню»), яка одержує імпульси до розвитку, і «зовнішню» («далеку»), на яку Ядро не робить активного впливу [5, с. 143].

Наприкінці 1970-х років фундаментальне обґрунтування одержала концепція світової системи (світової економіки) американського вченого І. Валлерстайна [6] і його послідовників. Вони вважали, що світова економіка має центр-периферичну будову, включає Центр, Напівпериферію і Периферію. Напівпериферія підпорядкована Центру, але експлуатує динамічну Периферію, що додає міцності системі через зниження потенціалу протистояння між пропилежностями. Просторова структура світового туризму в основному збігається з географією світового господарства. Вона також має Центр, Напівпериферію і Периферію (просунуту і глибоку), що знаходяться в постійній динаміці [7, с. 96].

Центро-периферична структура світового туризму склалася ще в другій половині XIX століття. Як у світовому господарстві, так і в міжнародному туризмі в XIX в. сформувалася вісь Західна Європа – Північна Америка за вагової ролі Великобританії з уже сформованими традиціями подорожей. Поступово роль Великобританії у світовому господарстві та на ринку міжнародного туризму слабшає. При цьому підсилюється роль США, що у 1950–1960 рр. виділяються високим рівнем соціально-економічного розвитку, добробуту населення і стають центром світового туризму [5, с. 148].

Завдяки поширенню інновацій (комп'ютерні системи резервування, поява нових літаків, теплоходів великої пасажиромістності тощо) на світовому туристському ринку до 1980-х років остаточно склалася олігополістична тріада: Північна Америка (домінує США) – Західна Європа – Японія. В основних рисах вона збігається з Ядром світового господарства і є системою світового туризму [5, с. 159].

У даний час Центр туристського простору світу створюють Великобританія, Франція, Іспанія, Італія, Швейцарія, Австрія, Німеччина, США, Канада і Японія, що володіють у сукупності наймогутнішим економічним, науково-технічним і туристським потенціалом. Тут функціонують провідні туристські і готельні ТНК світу. Туристський продукт Ядра характеризується великою різноманітністю. Внутрішня стійкість Центра забезпечується істотним обсягом туристських обмінів і високим рівнем концентрації капіталу [7, с. 97].

Центру світового туризму протистоїть Периферія, що на початку ХХІ в. перевершувала його за площею в 2 рази, а чисельністю населення – у 4 рази. Однак частка Периферії менша частки Центра в міжнародних туристських прибуттях у 5 разів, а за надходженням від міжнародного туризму – у 7 разів [5, с. 159]. Тут можна виділити дві групи країн: 1) просунутої Периферії (окремі країни Латинської Америки, Південно-Східної і Південно-Західної Азії, значна частина островів Індійського і Тихого океанів); 2) глибокої Периферії (велика частина країн Африки і Південної Азії, окремі країни Латинської Америки, наприклад, Гватемала і Гаїті, і в Тихому океані) [7, с. 97]. У цілому простір Периферії дискретний, орієнтований на Центр і охоплює сукупність ізольованих курортів, створених ТНК розвинутих країн для прийому іноземних туристів. Значення має відстань до Центра.

Напівпериферія світового туризму займає проміжне положення в системі міжнародного туристського поділу праці і зм'якшує розходження потенціалів туристського розвитку між Центром і Периферією. Вона включає наступні групи країн:

- 1) високорозвинуті країни Північної Європи, які успішно впроваджують модернізацію індустрії туризму;
- 2) нові індустріальні країни і території Південно-Східної Азії першої і другої хвилі, що стрімко домоглися збільшення добробуту. Окремі країни цієї групи за показниками розвитку міжнародного туризму близько підійшли до країн Центра завдяки широкому використанню внутрішніх факторів, перетворенням в економіці, інноваційній політиці у сфері туризму;
- 3) острівні держави Середземноморського і Карибського басейнів, де туризм завжди був найважливішою складовою їхніх економік [5, с. 160].

Окремо стоять постсоціалістичні країни Центрально-Східної Європи. Деякі з них (країни Балтії, Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Словенія) фактично здійснили перехід з периферійної зони екстенсивного розвитку до зони інтенсивного розвитку. Однак економічна криза 2008–2009 рр. сповільнив цей процес.

Структура світового туристського ринку динамічна і залежить від генерування інновацій (Центр), їх поширення і впровадження (Напівпериферія і Периферія), руху факторів виробництва (капіталу і робочої сили), трансферу технологій туристського обслуговування, освоєння туристських ресурсів, потоку туристів. На світовому туристському ринку географія світових туристських потоків визначає розміщення сил: Напівпериферія і Периферія займають підлегле положення стосовно Центра.

Відповідно до туристського районування світу UNWTO у світі виділяється шість макро-регіонів, що підрозділяються на мезорегіони. Такий розподіл дозволяє диференціювати загальносвітову картину туристських потоків і виявити регіональні відмінності (табл. 1).

Таблиця 1. Розподіл туристських прибуттів (% від загального числа) і їхній приріст (%) за туристськими макрорегіонами світу.

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	08/07	09/08	10/09	11/10
Світ	100	100	100	100	100	100	100	100	2,1	-3,8	6,6	4,6
Європа	57,1	55,1	54,8	53,8	52,9	52,3	50,7	51,3	0,5	-4,9	3,3	5,8
Америка	19,0	16,7	16,1	16,0	16,1	16,0	15,9	15,9	2,7	-4,9	6,4	4,5
АТР	15,4	18,3	18,5	19,2	19,0	19,4	20,5	20,8	1,1	-1,6	12,7	6,3
Південна Азія	0,9	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	3,8	-2,2	9,8	10,0
Африка	3,9	4,4	4,7	4,8	4,9	5,2	5,3	5,1	2,8	3,6	7,4	0,4
Близький Схід	3,7	4,5	4,7	5,1	6,0	6,0	6,4	5,7	21,2	-4,3	14,0	-8,1

Таблиця складена за: [8; 9].

У поляризованому туристському просторі спостерігається поступове згладжування розходжень за туристськими прибуттями: знижується частка Європи і Північної Америки і збільшується частка інших регіонів.

Зараз туризм у всьому світі знову починає поступально розвиватися, переборюючи наслідки фінансово-економічної кризи. Однак, за розрахунками UNWTO, в Європі й Америці післякризове відновлення туризму буде досить млявим у порівнянні з іншими регіонами [10]. Найвища частка надходжень від міжнародного туризму в 2011 р. приходить на Європу (45 %), за якою ідуть АТР (28 %), Америка (19 %), Близький Схід (4 %), Африка (3 %) [11].

Усі туристські мезорегіони можна поділити на 4 групи за типом розвитку міжнародного туризму (табл. 2).

За ступенем готовності до створення і впровадження туристських інновацій виділяють три групи країн: креативні, адаптивні і консервативні. Креативні країни (США, Франція, Великобританія, Німеччина, Скандинавські країни) є генераторами інновацій у туризмі, що поширюються у всьому світі. Адаптивні країни за рахунок упровадження цих інновацій підсилюють свої конкурентні переваги. До них відносяться: країни Середземномор'я, Центрально-Східної Європи, нові індустріальні країни Східної і Південно-Східної Азії, розвинуті країни південної півкулі. Впровадженню інновацій у туристську сферу у численній групі консервативних країн перешкоджає ряд стримуючих факторів: низький рівень розвитку економіки, нерозвиненість національного туристського ринку, аморфність державних організаційних структур, відсутність стимулів до прогресу підприємств тощо [7, с. 93].

Таблиця 2. Типи туристських мезорегіонів.

Типи туристських регіонів	Мезорегіони
Центри розвитку міжнародного туризму	Західна і Північна Європа, Північна Америка, Центральна і Східна Азія
Зона інтенсивного розвитку	Південна Європа, Карибський регіон, Південно-Східна Азія, Мікронезія
Периферійна зона екстенсивного розвитку	Центрально-Східна Європа, Північна Африка, Східне Середземномор'я
Периферійна зона в стані стагнації	Центральна і Південна Америка; Західна, Центральна, Східна і Південна Африка; Південна Азія; Близький Схід; Австралазія; Меланезія; Полінезія

Таблиця складена за: [7, с. 95].

На світовому туристському ринку спостерігається деконцентрація туристських прибуттів. Так, якщо в 2005 р. на першу десятку країн-лідерів приходилося 46,4 % туристських прибуттів, то в 2011 р. – 44,6 %. За 2000–2011 рр. обсяг туристських прибуттів у десятки країн-лідерів виріс на 41,4 %, тоді як в інших країнах – на 45,7 % [12, 9]. Перші десять країн за туристськими прибуттями у 2011 р. відтворено на рис. 1.

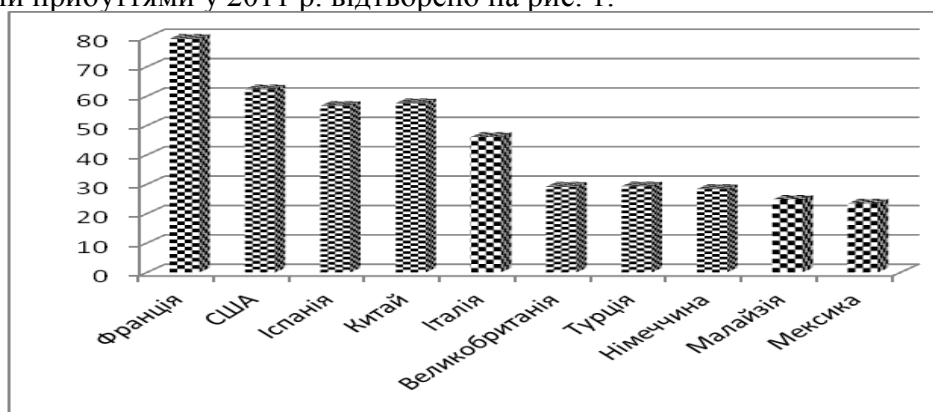


Рис. 1. Перші десять країн за туристськими прибуттями у 2011 р. (млн. чол.) [9].

Доходи від міжнародного туризму довгий час концентрувалися в США, Канаді та групі європейських країн (Франція, Великобританія, Німеччина, Італія, Іспанія, Австрія, Швейцарія). Але поступово азіатські країни починають завойовувати свої позиції на міжнародному туристському ринку. Так, за даними UNWTO, список країн з найвищими доходами від міжнародного туризму в 2009 р. очолили США. Далі йшли Іспанія, Франція, Італія, Китай. У 2011 р., обігнавши Італію, Китай упевнено перемістився на 4 місце за доходами від туризму (рис. 2).

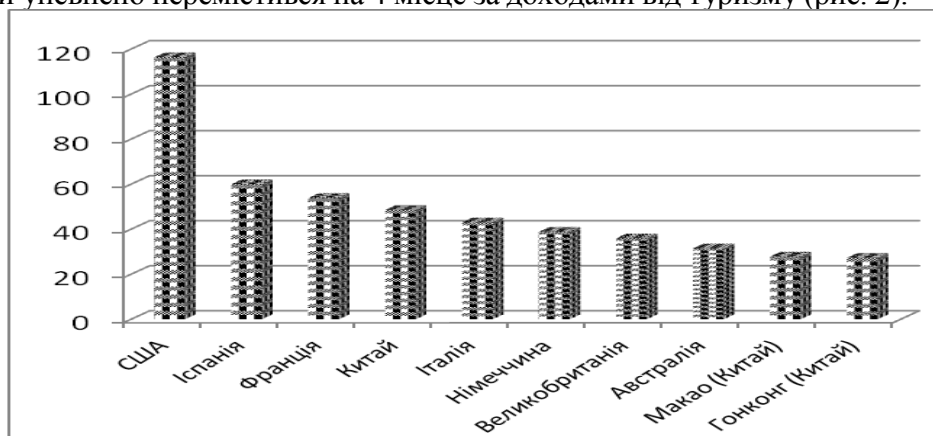


Рис. 2. Перші десять країн за доходами від туризму в 2011 р. (US\$ млрд.) [9].

На перші десять країн-лідерів за надходженнями від туризму в 2011 р. припадало 46,9 % від загального обсягу, у той час як у 2000 р. – 52,5 %, що свідчить про деконцентрацію надходжень від туризму [9, 13].

Величина витрат туристів на поїздку істотно варіює у регіонах, субрегіонах і, тим більше, у країнах світу. Розбіг значень показника досягає 10-кратної величини. Серед першої десятки країн за величиною витрат туристів за рубежем розмах варіації складає US\$ 1130. Найнижчими витратами на 1 людину виділяється Китай, де цей показник у 2,7 рази нижче, ніж у середньому у світі й у 22 рази нижче, ніж в Австралії, що виділяється найвищими витратами на поїздку в цій групі країн [14]. Це пов'язано з віддаленістю континенту і високими транспортними витратами. Перші десять країн світу за туристськими витратами у 2011р. представлено на рис. 3.

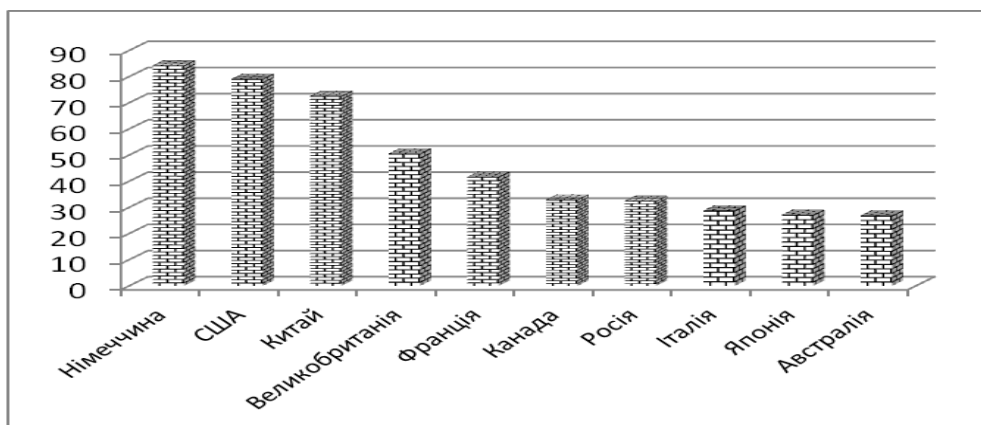


Рис. 3. Перші десять країн світу за туристськими витратами у 2011 р. (US\$ млрд.) [9].

Серед цих країн туристські витрати за рубежом у 2011 р. першої у рейтингу країни (Німеччина) перевищують аналогічні витрати десятої країни у рейтингу (США) у 4,3 рази перевищують доходи десятої (Гонконг). А за туристськими прибуттями перевищення першої у рейтингу країни (Франція) над десятою (Мексика) складає 3,4 рази. Таким чином, концентрація доходів у першій країні у рейтингу значно перевищує концентрацію туристських прибуттів і витрат [14].

За прогнозом, на світовому ринку частка АТР за туристськими прибуттями за 2010–2030 р. зросте до 30 %, Близького Сходу – до 8 %, Африки – до 7 %, відбудеться подальше скорочення частки Європи – до 41 % і Американського регіону – до 14 % в основному через уповільнення темпів росту Північної Америки. Найбільш відвідуваним субрегіоном світу до 2030 р. стане Північно-Східна Азія (16 % від загального обсягу всіх прибуттів) [15].

Професор Інсбрукського університету Клаус Веємаєр зазначив, що привабливість турпродуктів у майбутньому може бути забезпечена за рахунок: 1) зниження ціни і витрат на маркетинг завдяки новим підходам; 2) наповнення новими якісними продуктами, здатними задовольнити потреби туристів [16, с. 2].

Україна має риси як адаптивного, так і консервативного учасника інноваційних процесів. З одного боку, у країні розвиваються туристсько-рекреаційні райони, наприклад, Кримський, Карпатський, використовуються ресурси Інтернет і глобальні системи резервування, розвивається система навчання для підготовки кадрів для туристської сфери, а з іншого – у більшій частині регіонів країни спостерігається низький рівень розвитку туристської інфраструктури, повільний перехід на сучасні технології створення і просування туристського продукту, а туризму в господарському комплексі приділяється другорядна роль. У цьому виявляється периферійне положення України на світовому туристському ринку.

Для порівняння регіонів України за рівнем розвитку туристського обслуговування був розрахований інтегральний показник I на основі 9 показників, що характеризують розвиток туризму в регіоні:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^m O_i^m}{\bar{O}^m}$$

де O_i^m – показник розвитку галузі;

\bar{O}^m – базисний рівень обслуговування населення (середній показник по країні) [17, с. 138].

Групування регіонів за інтегральними рівнями туризму наведено в таблиці 3.

Таблиця 3. Інтегральний рівень розвитку туризму в регіонах України.

Рівень	Регіони (республіка, області)
Дуже високий	АР Крим, Київська, Херсонська
Високий	Запорізька, Миколаївська, Одеська
Середній	Донецька, Львівська, Івано-Франківська
Низький	Волинська, Дніпропетровська, Закарпатська, Полтавська, Рівненська, Харківська, Чернівецька
Дуже низький	Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська

Таблиця складена автором за: [18].

Таким чином, у туристському просторі України дуже високий і високий рівень розвитку туризму мають незначна кількість регіонів. У багатьох регіонах туризм, незважаючи на наявність природних, історико-культурних і трудових ресурсів, ще не отримав достатнього розвитку.

Концентрація туристських прибуттів спостерігається в обмеженій кількості регіонів країни. Найпривабливішими регіонами та містами для іноземних туристів залишаються АР Крим, Одеська і Львівська області, міста Київ і Севастополь. На них приходиться майже 3/4 в'їзного потоку туристів України [18]. Диспропорції в розвитку туризму в Україні можна пояснити наступними факторами: 1) недостатній рівень фінансування розвитку туризму; 2) низький рівень розвитку інфраструктури; 3) відсутність ефективної програми розвитку туризму; 4) держава не приділяє достатньої уваги суб'єктам, пов'язаних з туризмом.

Висновки. Світовий туристський простір дуже неоднорідний і пройшов довгий шлях від однополярного до багатополярного світу туризму в результаті впровадження інновацій. Сучасна просторова структура світового туризму має Центр, Напівпериферію і Периферію (просунуту і глибоку), що знаходяться в постійній динаміці.

Регіони різного ієрархічного рівня продовжують різко розрізнятися за кількістю туристських прибуттів, надходженням від туризму і тенденціям розвитку туризму у них. Ці географічні контрасти сформувалися під дією визначених факторів. Європа продовжує зберігати перше місце за показниками розвитку туризму, хоча втрачає свої позиції за швидких темпів розвитку туризму в інших регіонах. Але поступово центр світового туризму зміщується в АТР. Найбільш відвідуваним субрегіоном світу до 2030 р. стане Північно-Східна Азія. У цих умовах кожна країна прагне зайняти свою нішу на ринку туризму. Це стосується й України, де також необхідне вивчення тенденцій у розвитку туризму з метою раціоналізації його просторової структури.

Розвиток туризму в Україні асиметричний. Для підвищення ролі туризму в економіці країни потрібно збільшення інвестицій у туристську інфраструктуру, у просування на світовому ринку найбільш привабливих для іноземних туристів регіонів, а також створювати позитивний туристський імідж країни і її регіонів, щоб не виявитися за межами світових тенденцій туризму. Це дозволить скоротити територіальні диспропорції у розвитку туризму країни.

Література

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
2. Hagerstrand T. Space, Time and Human Conditions. – London; New York; Prentice Hall International, 1975. – 348 p.
3. Carlstein T. Time Resources, Society and Ecology. On the capacity for Human Interaction in Space and Time. – London: George Allen & Unwin, 1988. P. 39-59.
4. Покровский Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: Учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.
5. География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А. Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.
6. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. П. М. Кудюкина; под общ. ред. Б. Ю. Кагарлицкого. – СПб: Университетская книга, 2001. – 416 с.
7. Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма: Учебное пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
8. Международный туризм сохраняет темпы роста, несмотря на вызовы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/201-07-21/mezhdunarodnyi-turizm-sokhranyaet-tempy-rosta-nesmotrya-navyzozyu>.
9. World Tourism rankings [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings].
10. Туристы уходят на юг и восток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/articles/320705/>.
11. International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>.
12. World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org/fact/tmt.html>.
13. Щеникова Н. Б. Туризм как фактор экономического развития региона (на примере Приморского края) / под. ред. Т.Э. Заворотной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_turizm/page0001.asp.
14. UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf.
15. Основные итоги 19-й сессии Генеральной ассамблеи UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_20102011_6.stm.
16. Weiermair K. Product Improvement or innovation: What is the key to success in tourism? / Klaus Weiermair. – OESD, 2004. – P. 1-11.
17. Юрченко С. А. Инфраструктура мира: учебное пособие / С. А. Юрченко // Пер. с укр. Юрченко С. А. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2006. – 328 с.
18. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.