

УДК 338.64

Стройко Т.В.
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економіки
Миколаївського національного університету
імені В.О. Сухомлинського*

Жеребцова Л.К.
*магістр
Миколаївського національного університету
імені В.О. Сухомлинського*

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

SOCIAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

АНОТАЦІЯ

Проаналізовано стан та перспективи розвитку сучасного міжнародного туризму. Виділено довготривалі чинники, що впливають на нього. Визначено, що соціальний ефект від туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні духовних і фізичних здібностей населення. Обґрунтовано, що туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності.

Ключові слова: соціальні аспекти, міжнародний туризм, туристичний продукт, соціальний ефект, глобалізація.

АННОТАЦИЯ

Проанализировано состояние и перспективы развития современного международного туризма. Выделены долговременные факторы, влияющие на него. Определено, что социальный эффект от туризма выражается в рационализации свободного времени населения, расширении духовных и физических способностей населения. Обосновано, что туризм выступает как основной источник и высшее проявление человеческой свободы, потребность развития творчества и сущностных сил личности, самопознание себя как субъекта туристического процесса, выявления самодетельности индивида, воспроизводства человека во всей ее многогранности. Определено, что международный туристический бизнес будет и дальше видоизменяться, расширяться и превращаться. В эпоху глобализации рынки стали неустойчивыми. То, что сегодня с успехом работает, может стать не актуально в будущем. Перед тем как приступить к созданию нового туристического продукта или услуги, начать работу по привлечению новых туристов или сохранению старых клиентов, туристические центры должны решать основную проблему. Им необходимо обосновать новые программы продвижения в сторону стратегического маркетинга. Таким образом, развитие туризма в ведущих туристических странах обусловлено повышением информатизации населения, экономическим ростом страны, является следствием глобализации, туристы сейчас больше осматривают социальное измерение объекта туризма, а также большее количество его туристских компонентов.

Ключевые слова: социальные аспекты, международный туризм, туристический продукт, социальный эффект, глобализация.

ANNOTATION

The state and prospects of development of modern international tourism are analyzed. Long-term factors affecting it are identified. It is determined that the social effect of tourism is expressed in the rationalization of the leisure time of the population, the expansion of the spiritual and physical abilities of the population. It is justified that tourism acts as the main source and the highest manifestation of human freedom, the need for the development of creativity and essential forces of the individual, self-cognition of oneself as a

subject of the tourist process, the identification of the individual's self-activity, the reproduction of man in all its multifacetedness. It is determined that the international tourism business will continue to be modified, expanded and transformed. In the era of globalization, markets have become unstable. What today works successfully, can become not actual in the future. Before starting to create a new tourist product or service, to begin work on attracting new tourists or preserving old customers, tourist centers should solve the main problem. They need to justify new programs of advancement towards strategic marketing. Thus, the development of tourism in the leading tourist countries is due to the increase in informatization of the population, the economic growth of the country, is a consequence of globalization, tourists are now more viewing the social dimension of the tourism object, as well as more of its tourist components.

Keywords: social aspects, international tourism, tourist product, social effect, globalization.

Вступ. Сучасна туристична сфера швидко прогресує, її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. На розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства формуючи майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій.

Розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету, розбудова туристичної галузі та посилення її впливу на соціально-економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

Аналіз останніх досліджень та невирішені частини загальної проблеми. Питаннями розвитку міжнародного туризму займалися провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: Н.І. Кабушкін, В.А. Квартальнов, І. М. Школа, О.Л. Любіцева, Г.В. Балабанова, І.І. Винниченко, Л.В. Воротіна, Н.А. Гук, О.П. Корольчук, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна та ін. Проте низка питань, пов'язаних із особливостями роз-

витку міжнародного туризму в умовах глобалізації залишилися поза увагою дослідників.

Метою статті стало дослідження напрямів соціальних інновацій в розвитку міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Високі темпи розвитку ринку туристичних послуг, помітне збільшення ролі туризму в житті суспільства супроводжуються неабияким загостренням конкуренції в галузі. В таких умовах виникає об'єктивна необхідність цілеспрямованого впливу на процеси розвитку туристичної сфери, що втілюється в особливій соціально – економічній політиці держави, яку варто визначити як «туристична політика». Від її ефективності залежить перетворення туризму на дієвий чинник соціально-економічного розвитку, просування національної культури та формування привабливості країни [1, с. 72].

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного сервісу [2, с. 34]. Міжнародний туризм в усьому світі є нерівномірним, що пояснюється у першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів (табл. 1).

Таблиця 1
Розподіл туристичного ринку

Країни	Доля ринку (%)	Доля валютних надходжень (%)
Західноєвропейські країни	50	60
США	20	18
Африка та Близький Схід	8	5

«Туризм проявив себе як один з найбільш життєздатних економічних секторів у всьому світі. Він створює робочі місця для мільйонів людей в епоху, коли забезпечення перспектив кращого майбутнього для жителів усіх регіонів є однією з найскладніших проблем, що постають перед нами. Крім того, туризм допомагає налагоджувати зв'язки між людьми будь-якого походження, з будь-якої країни, руйнує стереотипи і бореться зі страхом і недовірою», – сказав Генеральний секретар ЮНВТО Т. Ріфаї [3]. Тому можна визначити сферу туризму як одну з найбільш соціально орієнтованих галузей економіки.

Проте слухним є і сучасний погляд на туризм, який базується насамперед на його «людському вимірі», гуманістичному підході, який аргументовано обстоює член-кореспондент НАН України, професор В. С. Пазенок [4, с. 422]. Адже людина, що подорожує: науковець, бізнесмен, країнознавець, відпочиваючий, прочанин, молодий шукач пригод тощо, – це не просто «споживач туристського продукту», а особистість, яка засобами мандрівок, подорожей, поїздок, походів долучається до світу природи і культурних цінностей інших держав, народів, людей [5, с. 250].

За даними всесвітньої туристичної організації досліджено структуру міжнародного туристичного прибуття в розрізі світових регіонів. Результати по регіонах за 2016 рік наведено в табл. 2.

На результати в Європі вплинули деякі туристичні напрямлення, що зіткнулися з труднощами в сфері безпеки. У 2016 році кількість міжнародних прибуттів досягло 620 мільйонів, що на 12 мільйонів (+2%) перевищує показник за 2015 рік. Як в Північній (+6%), так і в Центральній Європі (+4%) були зафіксовані значні результати, в той час як в Південно-Середземноморській Європі число прибуттів зросло на 1%, а в Західній Європі результати не змінилися [6].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+8%) лідирував серед інших регіонів як у відносному, так і в абсолютному вираженні: 303 мільйони міжнародних туристських прибуттів, що на 24 мільйони більше, ніж у 2016 році. Зростання було значним у всіх чотирьох субрегіонах: в Океанії число прибуттів збільшилася на 10%, в Південній Азії – на 9%, а в Північно-Східній і Південно-Східній Азії – на 8%.

Кількість міжнародних туристських прибуттів в Американському регіоні (+4%) зростає на 8 мільйонів і досягло 201 мільйона, закріпивши позитивні результати останніх двох років. Зростання було кілька динамічніше в Південній і Центральній Америці (+6%), в той час як в країнах Карибського басейну і Північної Америки число прибуттів збільшилося на 4%.

Доступні дані по Африці за 2016 рік вказують на 8% стрибок в числі міжнародних прибуттів після дворічного важкого періоду: число прибуттів збільшилося на 4 мільйони і досягло 58 мільйонів. У країнах Африки на південь від

Таблиця 2
Міжнародні туристські прибуття за період 2012–2016 роки (%) [7]

Макрорегіон	2012	2013	2014	2015	2016
Світ	4,7	4,6	4,2	4,4	4
Європейський (включаючи Україну)	3,9	4,8	2,4	4,9	2
Азіатсько-Тихоокеанський	7,1	6,9	5,8	5,0	8
Американський	4,5	3,1	8,4	4,9	4
Африканський	4,6	4,4	0,6	-2,9	8
Близько-Східний	4,2	-2,9	6,7	2,8	-4

Сахари (+11%) спостерігалось найбільше зростання, в той час як в Північній Африці було відзначено початок поступового відновлення (+3%) [7].

Близький Схід в 2016 році відвідало 54 мільйони міжнародних туристів. Число прибуттів знизилось приблизно на 4%, при цьому результати за різними туристичними напрямками регіону розподілилися нерівномірно. До показників по Африці і Близькому Сходу слід ставитися з обережністю, так як вони засновані на обмежених даних. Детально це зображено в таблиці 2.

Як видно з табл. 2 Європа не входить до числа провідних туристичних країн якщо судити по останнім даним зростання кількості прибуття, зараз цю позицію займають країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Втім, якщо в Україні буде спостерігатися середньоєвропейський рівень це зможе свідчити про зростання ефективності туристичної галузі в країні.

Загалом, кількість міжнародних прибуттів стрімко збільшується, і хоча геополітичні коливання дещо зменшують цей процес сукупний світовий рівень росте приблизно однаково. Особливо можна відмітити періодичні спади в Близькосхідному регіоні через військові дії, терористичні акти.

Азіатсько-Тихоокеанський частково компенсує спади інших регіонів через розвиток дешевих туристичних країн.

Однак, щоб встановити, країни якого регіону є провідними в абсолютному визначенні та згідно потенціалу зростання необхідно навести відповідні дані в табл. 3. Таким чином, видно, що Європейський регіон приймає найбільше туристів, а Азіатсько-Тихоокеанський, розвивається найбільш стрімко. Втім варто врахувати, Азіатсько-Тихоокеанський регіон порівняно з Європейським має набагато більшу чисельність жителів, що показує, що хоча він і має великий потенціал, але прибуток на одного мешканця буде значно меншим ніж в Європі.

Провідні українські та зарубіжні вчені вважають, що в основі розвитку туризму лежить економічний та соціальний прогрес.

Втім, відомо, що в одному регіоні різні країни можуть приймати досить різну кількість туристів тому перспективним є порівняти, які ж країни в цьому параметрі провідні і як близько до них знаходиться Україна (табл. 4).

Таким чином, Україні не відноситься до провідних країн за кількістю міжнародних

Таблиця 4
Провідні країни за кількістю міжнародних прибуттів туристів у 2016 р (млн. чол.) [7]

Країна	Кількість прибуттів (млн. чол.)
1. Франція	82,6
2. США	75,608
3. Іспанія	75,563
4. Китай	59,270
5. Італія	52,372
6. Велика Британія	35,8
7. Німеччина	35,579
8. Мексика	35,0
9. Тайланд	32,588
10. Турція	29,0
...	...
35. Україна	13,333

прибуттів туристів, її місце в загальному рейтингу – 35. Однак варто зазначити, що Україна ще нещодавно, в 2010 році мала в своєму активі 21,203 млн. туристів, що ставило її на одну ланку с провідними туристичними країнами Європи, а зниження що ми бачимо наразі, це вплив військових дій, геополітичної нестабільності. І загалом, більша частина країна в ТОПі це Європейські країни, що підтверджує тезу соціальну значущість туризму, великі культурні можливості туристів в розвинутих країнах [8, с. 78].

Для того щоб підтвердити пріоритет для туристів країн Європи варто навести рейтинг та наближеність до провідних країн кількості прибутків від туризму як основної мети туристичної галузі для країни (табл. 5).

Таблиця 5
Прибутки від туризму у 2016 році (млрд. дол.) [7]

Місце	Прибуток (млрд. дол.)
1. США	205,9
2. Іспанія	60,3
3. Тайланд	49,9
4. Китай	44,4
5. Франція	42,5
6. Італія	40,2
7. Велика Британія	39,9
8. Німеччина	37,4
9. Гонг Конг	32,9
10. Австралія	32,4
81. Україна	1,078

Таблиця 3
Кількість міжнародних прибуттів в абсолютному вираженні (млн. чол.) [7]

Макрорегіон	2014	2015	2016	Відхилення 2014 до 2016 (+,-)
Європейський (включаючи Україну)	590	608	620	30
Азіатсько-Тихоокеанський	261	279	303	42
Американський	188	191	203	15
Африканський	52	54	58	6
Близько-Східний	56	56	54	-2

З результаті таблиці 2.5. можна побачити, що прибутки від туризму погано збіваються з кількістю туристів що прибувають в країну, місце України в загальному рейтингу по прибуткам 81, в той час як місце за кількістю міжнародних прибуттів туристів – 35. Це можна пояснити в першу чергу знеціненням національної валюти по відношенні до долара.

Порівняти прибутки в Україні зі світовими лідерами можна на рис. 1.

Як видно з таблиць, співвідношення кількості туристів та доходів від галузі пропорційне. Досить низький показник в Україні (та надвисокий в Китаї та США), пояснюється туристичними вподобаннями або рівнем життя, його недоступності.

Найпривабливішим для туристів містом залишається Лондон (табл. 6). Склад першої десятки найбільш відвідуваних міст за останні три роки не змінювався. Разом з тим, в десятку найбільш швидкозростаючих напрямків не увійшло жодне місто Західної Європи і Північної Америки. Прямий приклад Токіо – місто вже є популярним напрямком (11-е місце, 8 млн. туристів в рік) і одночасно показує двозначне середньорічне зростання туристичного потоку.

Аналізуючи стан та перспективи розвитку сучасного міжнародного туризму можна виділити довготривалі чинники, що впливають на нього. А саме: економічні, науково-технічний прогрес, демографічні, соціальні, культурні, міжнародні. Ці постійно діючі чинники в певний період можуть посилюватися або послаблюватися різноманітними менш масштабними і короткочасними кон'юнктурними змінами. При цьому розвиток світового туризму показує, що для сучасного етапу характерно швидке відновлення його обсягів в несприятливій обстановці [9, с. 93].

Основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямыми (збільшення заробітної

Таблиця 6
Рейтинг міст за популярністю серед туристів у 2016 році [3]

Місто	В'їзний потік (млн. осіб)
1. Лондон	18,82
2. Бангкок	18,24
3. Париж	16,06
4. Дубаї	14,26
5. Стамбул	12,56
6. Нью-Йорк	12,27
7. Сінгапур	11,88
8. Куала-Лумпур	11,12
9. Сеул	10,35
10. Гонконг	8,66

плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет).

Соціальний ефект від туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні духовних і фізичних здібностей населення.

Соціальна сутність туризму це:

- організація дозвілля населення;
- згладжування розбіжностей, запобігання конфліктам у суспільстві;
- формування нових зв'язків між окремими людьми і групами;
- освіта та підвищення культурного рівня населення;
- поширення культурних цінностей.

Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових частин – економіки, соціальної сфери, духовної культури.

Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Своїми функціями – світоглядною, культурно-пізнавальною, соціальною, комунікативною, інтегративною, рекреаційною – він істотно впливає на людину, її ціннісні орієнтації, процеси самопізнання і самовдосконалення. Розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно позначиться на соціально-економічному становищі нашої держави [2].

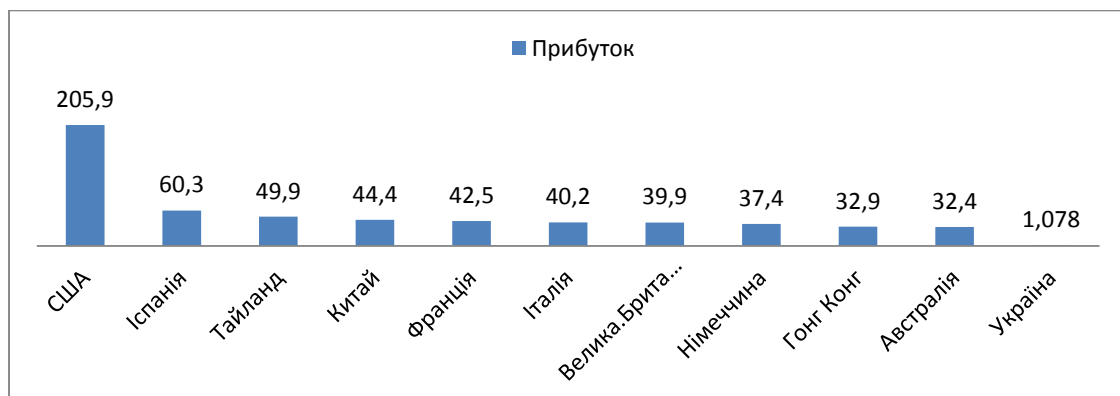


Рис. 1. Прибутки від туризму у 2016 році, млрд. дол.

Туризм зараз здатний надавати активний вплив на економіку регіону (або країни), в якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи. Існує прямий зв'язок між тенденціями у розвитку індустрії туризму і загальними соціальними досягненнями. Зростаючий рівень життя в розвинених індустріальних країнах світу веде до зростання тривалості відпусток працівників і достатньо високого рівня пенсійного забезпечення, що також значно впливає на розвиток туризму.

Нині туризм став справді інтернаціональною та демократичною сферою суспільної діяльності. Це галузь світової економіки, що характеризується високими темпами розвитку. Так, якщо у 1950 р. туристичні подорожі здійснили 25 млн. осіб, то за півстоліття їх кількість збільшилася у 30 разів і у 2012 р., за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), досягла 850 млн. осіб. Особливо бурхливого розвитку туризм набув в останнє десятиріччя минулого століття після проведення у жовтні 1998 р. у Ванкувері (Канада) Першої всесвітньої конференції «Туризм як впливова сила збереження миру» за участю делегацій із 65 країн світу, де вперше пролунав заклик до пропаганди і поширення мирного туризму як гаранта миру і безпеки, що впливає на громадян різних країн, їхню економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла.

Туризм можна розглядати як найважливішу умову природного розвитку людської історії, осмислення всезагального та особливого, як фундаментальних вимірів людського способу буття. Туризм виявляє залежність правил людського взаємодіяння і взаємодії від розвитку сутнісних сил і здібностей особистості, так як у цьому виявляється культурна функція туризму, який виступає активним фактором формування стандартів культури. Туризм прямо залежить від буттєвих вимірів, досвіду людини, що пов'язані з чуттєвим, інтуїтивним підґрунтям людського буття [10, с. 30].

Говорячи про соціальний характер туризму в цілому, слід підкреслити, що головна його соціальна функція – відтворення, що дозволяє оновити сили та внутрішні ресурси людини, витрачені як в ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків. Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених країн супроводжуються збільшенням масиву виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічної обстановки, ізоляцією городян від природи, надходженням надто широкого обсягу інформації.

В даний час туризм є чинником соціальної рівноваги, знаходження взаєморозуміння між людьми і народами, розвитку особистості і покликаний вирішувати важливі завдання в соціальній сфері. Визначення способу, рівня і стилю життя людей, їх добробуту, споживання, організації вільного часу. Крім того, слід враху-

вати, що в рамках сфери туризму здійснюються різні види діяльності, що активно впливає на зайнятість населення та соціально-економічний прогрес суспільства в цілому. В ході розвитку сфери туризму з'являються нові види доходу, поліпшується соціальне середовище, розвивається і формується досить великий соціальний прошарок працюючих в сфері туризму. Туризм є одним з факторів зниження рівня бідності в країнах, що розвиваються і бідних районах шляхом створення робочих місць і залучення зовнішніх капіталів [11, с. 245].

Таким чином, туризм є певним чином організованою соціальною діяльністю (і адекватних їй соціальних відносин), що дозволяє говорити про нього як про інституціалізовану соціальну систему. Ця система інтегрує в собі взаємозв'язки і взаємодії суб'єктів туристської діяльності, що здійснюється за допомогою комплексу статусів і ролей, а також зразків поведінки, формування і системне угруповання яких обумовлено специфікою і змістом реалізованих в туризмі соціальних функцій.

Висновки. В цілому слід відмітити, що туристичний бізнес став одним із значущих сучасних факторів протистояння викликам сучасного світу і сучасних стратегій соціально-економічного розвитку країн і регіонів на довгострокову перспективу в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації, тому виконує важливу місію у світовому гуманітарному розвитку. Туризм, таким чином, є надзвичайно багатоманітним явищем як і багатоманітна сама діяльність людини. Туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності.

Таким чином, беручи до уваги прогнози ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можна визначити такі тенденції розвитку туризму до 2020 р.:

- у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг;

- витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, а ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;

- число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію;

- використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів;

– в міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися строки бронювання;

– найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;

– продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;

– стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах;

– географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн. Надалі, основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал;

– відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм;

– розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного (мисливського, наукового, конгресного), космічного туризму [3].

Міжнародний туристичний бізнес буде й далі видозмінюватися, розширюватися й перетворюватися. В епоху глобалізації ринки стали нестійкими. Те, що сьогодні з успіхом працює, може зовсім не працювати в майбутньому. Перед тим як приступити до створення нового туристичного продукту або послуги, почати роботу із залучення нових туристів або збереженню старих клієнтів, туристські центри, як ті, які тільки вирішили вийти на ринок міжнародного туризму, так й активно працюючі на ньому, повинні знайти час для перегляду своїх програм просування убік стратегічного маркетингу.

Таким чином, розвиток туризму в провідних туристичних країнах зумовлюється підвищен-

ням інформатизації населення, економічним зростанням країни, що є наслідком глобалізації, туристи зараз більше оглядають соціальний вимір об'єкту туризму, а також більшу кількість його туристських компонентів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.
2. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3, с. 33–38.
3. Барометр міжнародного туризму UNWTO – Выпуск 14. – 2016 г [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt.pdf.
4. Пазенок В. Політична культура і демократія / В. Пазенок // Філософія політики: хрестоматія. – К. : Знання України, 2003. – Т.4. – С. 421–423.
5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2010. – 596 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Світової організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
8. Соловійов Д. І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні [Електронний ресурс] / Д. І. Соловійов // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – С. 77–85.
9. Охріменко А. Г. Фінансове забезпечення функціонування туристичної галузі України: монографія / А. Г. Охріменко. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 210 с.
10. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм в контексті сталого розвитку Л. М. Побоченко // Інноваційний розвиток та інтеграційні процеси: питання системного взаємного зв'язку : Мат-ли наук. конф. (5 лютого 2008 р., м.Київ) – К. : НДІ міжнародних відносин НАУ, 2008. – С. 30–33.
11. Суходуб В. С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу // Міжнародні економічні відносини. – 2007. – № 12. – С. 245–251.