



Міжнародна економіка

Ганна КАРМЕЛЮК,
Христина КАРМЕЛЮК

**АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ
ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

Резюме

Виявлено закономірності впливу на кількість туристів узагальненого рейтингу, кількості пам'яток світової культурної спадщини, ефективності маркетингу та реклами, витрат уряду з бюджету на туризм, підтримки уряду, прозорості урядової політики та інших чинників і побудовано ряд економічних моделей. Обґрунтовано поділ країн на типи стосовно розвитку туризму.

Ключові слова

Туризм, туристична індустрія, державна міжнародна туристична політика, кореляційно-регресійний аналіз, регулювання міжнародної туристичної діяльності.

Класифікація за JEL: L83.

© Ганна Кармелюк, Христина Кармелюк, 2010.

Кармелюк Ганна, канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри економіко-математичних методів, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Кармелюк Христина, магістр міжнародної економіки, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Швидке зростання туристичного потоку в останні роки, його комплексний характер і дедалі більший вплив на різні сторони життя сучасного суспільства зумовлюють необхідність вивчення та узагальнення складних і різноманітних процесів туризму в зарубіжних країнах. Туристична індустрія в різних країнах по-різному розвинена й, очевидно, що більшою або меншою мірою впливає на національний дохід [1, с. 18]. Завданням політики держави у сфері туризму є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку цієї сфери з урахуванням її специфіки й особливостей конкретного регіону. Для цього держава може застосовувати низку важелів прямого і непрямого впливу [3, 4]. Вплив туризму на ділову активність та сам стан туристичної індустрії зацікавили авторитетний форум у Давосі, який, починаючи з 2007 р., щороку оприлюднює аналітичну записку *Travel & Tourism Competitiveness Report* («Доповідь про конкуренцію у сфері туризму і подорожей») [8]. Експерти давоського форуму оцінювали 14 основних параметрів країн, серед яких: політика влади в галузі туризму; здатність влади забезпечити безпеку; санітарні умови; вартість відпочинку; розвиток транспортної інфраструктури; національний колорит; наявність комфортабельних готелів; екологію; кадровий потенціал тощо. Для розрахунку індексу туристичної привабливості аналітики розглядали ситуацію в 134 країнах.

Метою даної роботи було: визначити ступінь впливу названих чинників на розвиток туристичної індустрії в окремих країнах і, використовуючи кореляційно-регресійний аналіз [7] та дані Всесвітнього економічного форуму, розробити відповідні економетричні моделі (див. табл. 1). Для дослідження ми вибрали 41 країну з різним ступенем розвитку.

Ми досліджували, як впливає на кількість туристів Y : узагальнений рейтинг (X_1 – місце в сукупному рейтингу); кількість пам'яток світової культурної спадщини (X_2 – місце в рейтингу); ефективність маркетингу та реклами щодо припливу туристів (X_3 – місце); витрати уряду з бюджету на туризм % (X_4 – місце); витрати і надходження від туризму % (X_4 – місце); пріоритети уряду (підтримка в туризмі) (X_5 – місце); прозорість урядової політики (X_6 – місце); постійність (стійкість) розвитку туристичної галузі (X_7 – місце); якість доріг (X_8 – місце); візові формальності (X_9 – місце).

1) Побудувавши на площині хмарку точок (Y_i, X_i), можна побачити, що між цими двома змінними існує кореляційно-регресійна залежність, а саме: зі зменшенням рейтингу X_1 (x_1 зростає), кількість туристів Y спадає (табл. 1), рис. 1.

Таблиця 1.

**Рейтинг країн згідно зі звітом
«Про конкуренцію в туристичній галузі» [8]**

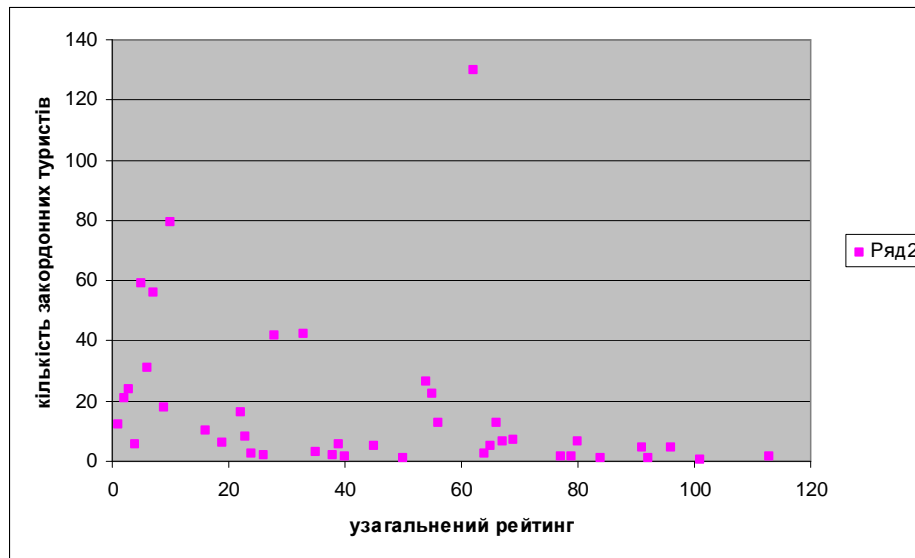
Країна	Кількість туристів, млн	Сукупний рейтинг	Кількість пам'яток світової культурної спадщини, місце в рейтингу	Ефективність маркетингу та реклами, місце в рейтингу	Витрати уряду на туризм, % від бюджету, місце в рейтингу	Підтримка туризму урядом, місце в рейтингу
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Швейцарія	12	1	38	22	18	42
Австрія	21	2	19	4	36	18
Німеччина	24	3	3	60	97	104
Австралія	5,65	4	30	17	59	26
Іспанія	59,2	5	2	20	21	25
Великобританія	31	6	7	27	75	67
США	56	7	19	34	31	84
Канада	17,9	9	30	38	45	56
Франція	79,3	10	4	26	71	43
Сінгапур	10	16	108	3	8	5
Чехія	6	19	12	83	54	92
Греція	16,04	22	9	35	13	19
Японія	8,35	23	15	86	44	87
Кіпр	2,5	24	54	29	11	11
Естонія	1,97	26	69	44	14	68
Італія	42	28	1	103	57	97
Угорщина	42,5	33	23	90	30	57
Ізраїль	3	35	38	49	96	64
Словаччина	1,9	38	46	121	92	115
Туніс	5,6	39	23	11	17	7
Арабські Емірати	1,5	40	108	1	99	4
Латвія	5,2	45	69	88	69	107
Панама	1,22	50	69	39	35	55
Туреччина	26,3	54	17	63	118	58
Мексика	22,6	55	6	30	37	38
Польща	12,9	56	12	109	78	122
Китай	130	62	5	69	48	66
Росія	2,5	64	10	120	80	125
Індія	5	65	8	51	115	51
Єгипет	12,8	66	30	42	20	31
Марокко	6,72	67	19	18	20	31
Румунія	7	69	30	118	55	67
Україна	1,7	77	54	112	40	123
Азербайджан	1,4	79	69	104	34	116
Індонезія	6,43	80	54	13	67	66
Гамбія	1,1	84	69	14	12	113
Албанія	0,984	92	69	124	9	63
В'єтнам	4,35	91	54	66	50	114
Кенія	0,729	101	83	16	107	97
Казахстан	4,71	91	69	98	19	100
					–	109

Продовження таблиці 1

Країна	Прозорість урядової політики, місце в рейтингу	Стійкість розвитку туристичної галузі, місце в рейтингу	Якість доріг, місце в рейтингу	Візові формальності, місце в рейтингу	Якість природного середовища, місце в рейтингу
	X6	X7	X8	X9	X10
Швейцарія	4	16	3	85	10
Австрія	15	3	7	30	4
Німеччина	9	29	4	28	16
Австралія	12	12	25	120	13
Іспанія	67	55	24	30	72
Великобританія	24	49	21	6	48
США	31	39	8	88	70
Канада	23	25	11	66	15
Франція	26	20	1	30	37
Сінгапур	1	1	2	1	12
Чехія	95	81	68	46	88
Греція	74	35	46	30	55
Японія	14	79	13	55	42
Кіпр	44	47	23	46	41
Естонія	28	52	55	46	18
Італія	108	113	51	30	76
Угорщина	94	84	64	46	107
Ізраїль	22	46	30	21	60
Словаччина	41	105	65	46	75
Туніс	13	4	34	12	30
Арабські Емірати	20	2	9	83	29
Латвія	78	92	79	46	24
Панама	60	59	52	68	47
Туреччина	59	56	50	73	106
Мексика	76	48	59	76	122
Польща	113	114	98	46	94
Китай	25	80	53	87	126
Росія	118	125	106	107	104
Індія	45	63	82	124	115 128
Єгипет	92	38	71	101	128
Марокко	49	10	67	27	96
Румунія	126	122	123	7	91
Україна	119	120	116	81	121
Азербайджан	97	94	66	106	109
Індонезія	130	32	113	104	130
Гамбія	38	11	63	74	45
Албанія	122	123	114	76	129
В'єтнам	87	44	97	103	117
Кенія	77	19	100	80	92
Казахстан	122	96	109	109	118
Киргизстан	125	106	104	104	11

Рисунок 1а.

Залежність кількості іноземних туристів від сукупного рейтингу X_1



Причому стрімке зростання кількості туристів Y зі зростанням рейтингу починається приблизно з десятої позиції, тобто для країн, які входять у першу десятку за рейтингом. Після приблизно 10–12 позиції відбувається помірне спадання кількості туристів з рейтингом. Абсолютно відокремлено як феномен стоїть Китай, який займає 62-ге місце за рейтингом, тобто приблизно середнє з усіх країн, а кількість туристів (130 млн), що його відвідують, у 1,6 разу більша, ніж у Франції (79,3 млн), яка займає II місце. Після Китаю стрибкоподібно випереджує інших за кількістю туристів Італія (42 млн), яка займає I місце у світі за кількістю пам'яток світової культурної спадщини, Мексика (VI місце), а також Угорщина і Туреччина. Виділяються за випередженням рейтингу за кількістю туристів також Польща і Єгипет. Тому ми побудували економетричні моделі для двох рядів держав:

I ряд – зі списку 41 держави виключили Китай, Італію, Мексику, Угорщину, Туреччину.

II ряд – до списку виключених з I ряду додали Польщу та Єгипет.

Для розрахунків було використано програму STADIA [2]. Економетричні моделі є нелінійними регресіями:

I ряд:

а) степеневую регресією $Y = a * x_1^b = 51,148 x_1^{0,6608}$; $R^2 = 0,492$; $r = 0,701$. Стандартні похибки оцінок a і b рівні $\sigma(\hat{a}) = 0,44122$; $\sigma(b) = 0,12499$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$. Перевірка моделі згідно з критерієм Фішера вказує на адекватність моделі.

б) експоненціальною $Y = a * e^{bx} = 16,793 e^{-0,0254x}$; $R^2 = 0,492$; $r = 0,66842$.

Стандартні похибки оцінок a і b рівні $\sigma(\hat{a}) = 0,260$; $\sigma(b) = 0,0046379$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$. Перевірка моделі згідно з критерієм Фішера вказує на адекватність моделі.

в) оптимуму $Y = x / a + b_1 x_1 + c_2 x_1^2 = x_1 / 0,015466 - 0,10459 x_1 + 0,0079617 x_1^2$; $R^2 = 0,59756$; $r = 0,77302$. Параметр c є при високому ступені довіри, параметри a і b – несуттєвими. Отже, дана модель адекватна.

II ряд показує кращу залежність з вищенаведеними моделями (більший R^2).

а) $Y = 54,34 x_1^{0,7034}$; $R^2 = 0,51174$; $r = 0,71536$ (рис. 1б). Стандартні похибки оцінок $\sigma(\hat{a}) = 0,42426$; $\sigma(b) = 0,12145$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$.

б) $Y = 16,791 e^{-0,0254x}$; $R^2 = 0,4919$; $r = 0,70136$.

Стандартні похибки оцінок a і b рівні $\sigma(\hat{a}) = 0,25390$; $\sigma(b) = 0,0045549$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$.

в) $Y = x_1 / 0,010024 - 0,013177 x_1 + 0,0071113 x_1^2$; $R^2 = 0,60949$.

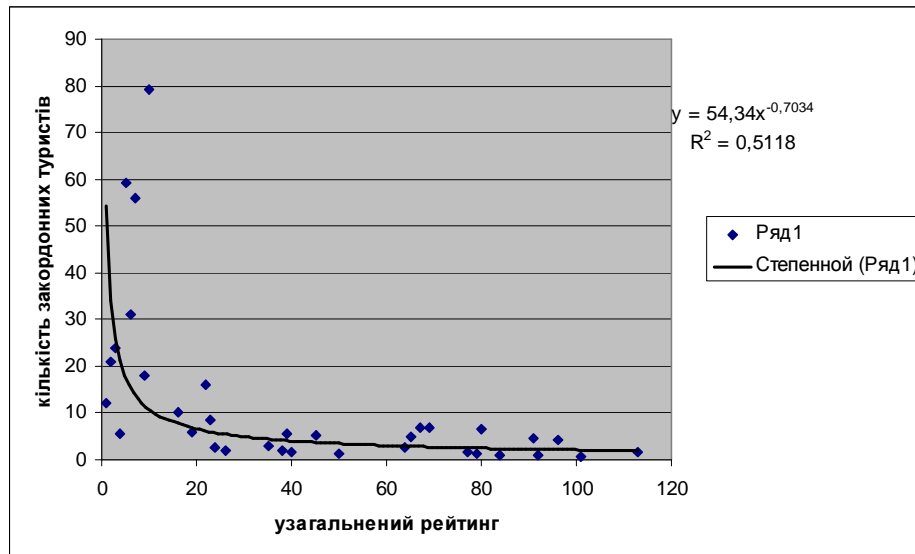
Параметр c є значущим, при високому ступені довіри, параметри a і b – несуттєвими. Спостережним даним найбільше задовольняє степеневу модель.

Оскільки $|r| > 0,7$ то можна вважати, що між кількістю туристів і сукупним рейтингом країн існує достатньо тісний кореляційний зв'язок.

2) Зі збільшенням рейтингу країн за кількістю пам'яток світової культурної спадщини X_2 зростає і кількість туристів Y , що їх відвідують (табл. 1). Але Китай, США, Угорщина і Сінгапур мають суттєво більшу кількість туристів, ніж згідно з рейтингом. Тому для побудови економетричних моделей, які б враховували залежність кількості туристів у країнах від їх рейтингу, дані країни з вибірки вилучаємо.

Рисунок 16.

Кореляційно-регресійна залежність кількості іноземних туристів від сукупного рейтингу X_1



Економетричні моделі є нелінійними регресіями, де

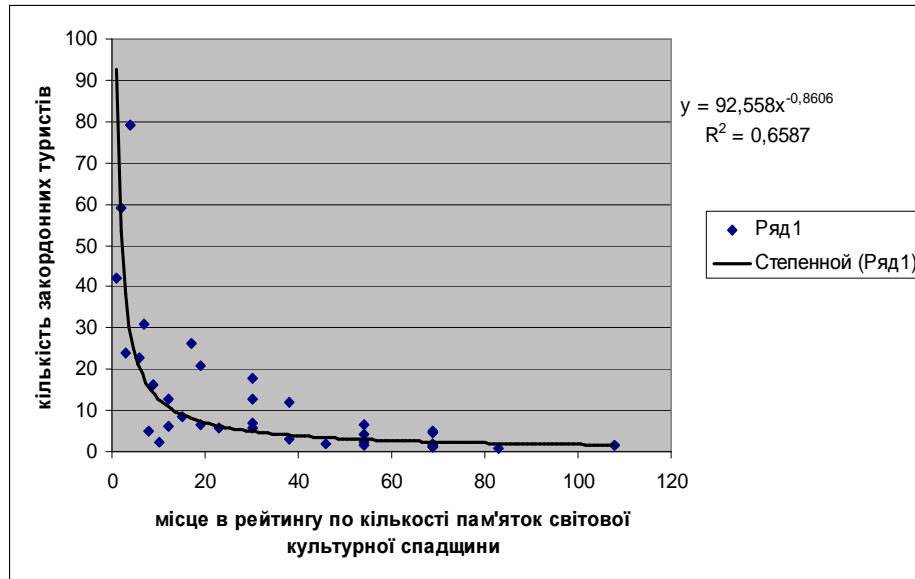
а) степенною $Y = 92,558 x_2^{-0,8606} x_2$; $R^2 = 0,6587$; $r = 0,812$ (рис. 2). Стандартні похибки параметрів моделі a і b рівні $\sigma(\hat{a}) = 0,3444$; $\sigma(\hat{b}) = 0,10286$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$. Параметри моделі є значущими на всіх рівнях довіри. Модель адекватна згідно критерію Фішера.

б) експоненційною $Y = 20,8885e^{-0,03255754x}$; $R^2 = 0,63397$; $r = 0,79622$.

Стандартні похибки оцінок a і b рівні $\sigma(\hat{a}) = 0,19657$; $\sigma(\hat{b}) = 0,0041231$ на рівні значущості $\alpha \approx 0$. Перевірка моделі згідно з критерієм Фішера вказує на адекватність моделі.

в) оптимуму $Y = x_2 / -0,022273 + 0,12795x_2 + 0,0064676 x_2^2$; $R^2 = 0,69811$; $r = 0,83553$. Параметр c є суттєвим при високому ступені довіри, параметри a і b – несуттєвими. Отже, дана модель адекватна. Спостережним даним найбільше задовольняє степенева модель.

Рисунок 2.

Кореляційно-регресійна залежність кількості іноземних туристів від пам'яток світової культурної спадщини X_2 

Оскільки $|r| > 0,7$, то можна вважати, що між кількістю туристів і рейтингом країн за кількістю пам'яток світової культурної спадщини існує достатньо тісний кореляційний зв'язок.

3) Залежність між ефективністю маркетингу і реклами X_3 по відношенню до припливу туристів Y (рис. 3а і рис 3б та табл. 1) простежується у трьох вітках – кореляційно-регресійних залежностях, які включають три типи держав згідно з моделями державного регулювання туристичною діяльністю [5, с. 110; 6, с. 180].

Перша вітка – I тип держав (Німеччина, Чехія, США, Туреччина та ін.) виділяє значно більше коштів на маркетингову стратегію та рекламу національного туристичного продукту.

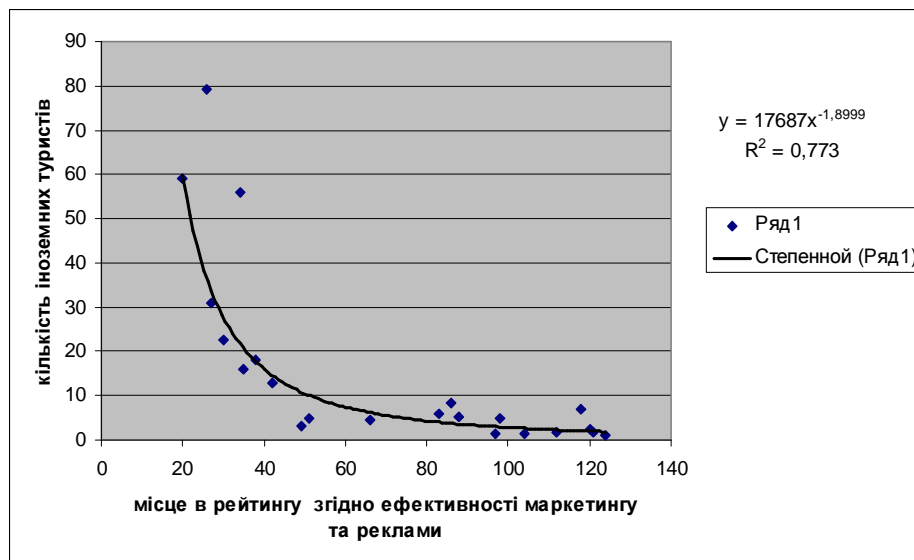
II вітка характеризує країни, які недавно вийшли на туристичний ринок, або вже зарекомендували себе як країни – постійні учасники туристичного ринку (Австрія, Швейцарія, Кіпр, В'єтнам, Єгипет, Греція, Мексика, Індія та ін.) і тому кошти, вкладені в рекламу і маркетинг, є значно нижчими, ніж у країн першого типу.

До III вітки належать країни перехідного типу (Сінгапур, Панама, Естонія, Індонезія, Малайзія, Кенія). Всупереч недостатньому фінансуванню, ці країни відвідують туристи, приріст яких з кожним роком постійно зростає. Це можна пояснити екзотичністю пропозиції туристичного продукту (Туніс, Арабські Емірати, Барбадос) або підвищеним рівнем комфорту (традиційністю) туристичного сервісу як, наприклад, в Австралії, Швейцарії, Австрії. Винятком з даної моделі є Китай, США, Угорщина, Італія. Як відомо, у США відсутня центральна туристична адміністрація й усі зобов'язання з реклами та маркетингу покладаються на учасників туристичного ринку, які, у свою чергу, збільшують або зменшують капітальні вливання у просування свого продукту.

Китай належить до країн з посиленням адміністрування туристичного ринку та централізацією всіх вкладень у рекламу [11]. Угорщині та Італії вдалося завоювати позитивний імідж своєю культурно-природною спадщиною, історичністю туристичного процесу, що нівелює потребу в посиленому рекламуванні свого туристичного продукту, оскільки туристи відвідують ці країни, незважаючи ні на що [9]. Проте не потрібно недооцінювати маркетинг і рекламу. Тому що, як видно з моделі, такі країни, як Гамбія, Кенія, Індонезія, Сінгапур, завоювали свою туристичну нішу завдяки вдалому просуванню турпродукту й ефективній рекламі.

Рисунок 3а.

Кореляційно-регресійні залежності кількості іноземних туристів від ефективності маркетингу та реклами X_3



I вітці відповідає економетрична модель:

$$Y = 17687 x_3^{-1,8999}; R^2 = 0,773 \text{ (США включені), рис. 3а.}$$

або $Y = 12107 x_3^{-1,8193}; R^2 = 0,7721 \text{ (США виключені), рис. 3б.}$

II вітці відповідає економетрична модель:

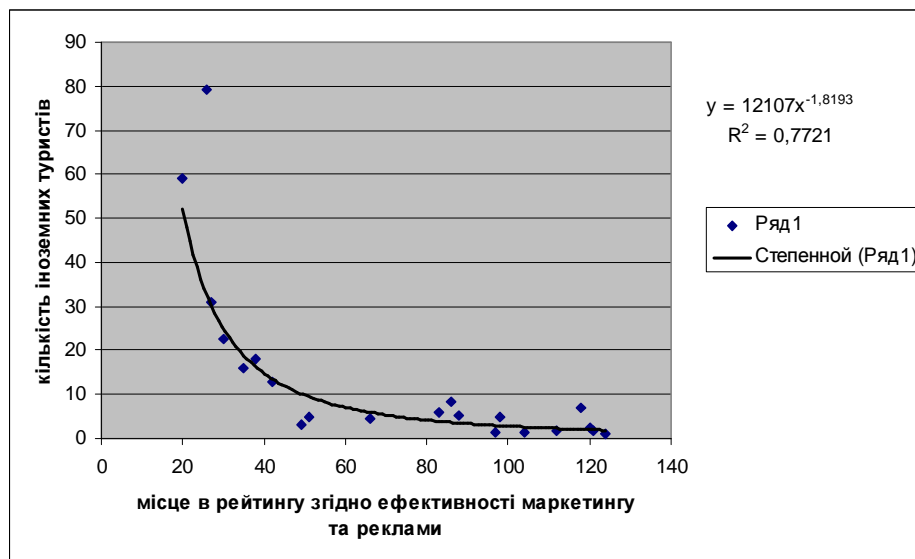
$$Y = 32,037 x_3^{-0,7688}; R^2 = 0,3466$$

4) Залежність між витратами уряду з бюджету на туризм % (X_4 – місце) і кількістю туристів Y вказує на 3–4 типи країн (див. табл. 1).

Перша вітка, що характеризує I тип країн, – це сталі туристичні країни з постійним збільшенням потоку туристів. Це провідні країни – Іспанія, Італія, Великобританія, Німеччина, які завоювали ринок ще в XIX–XX ст. Ці країни характеризуються постійними високими витратами на туристичну галузь. Це країни високого економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування.

Рисунок 3б.

Кореляційно-регресійні залежності кількості іноземних туристів від ефективності маркетингу та реклами X_3



Другий тип країн – це, так звані, стабілізовані країни імпортного та експортного спрямування. Вони характеризуються розвинутою туристичною інфраструктурою і сталим приростом туристичного потоку (Угорщина, Австрія, Канада, Мексика, Польща).

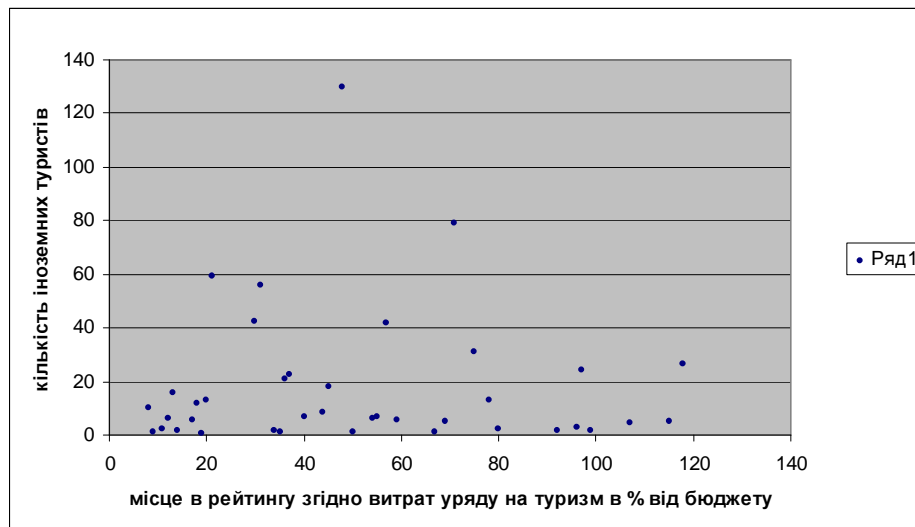
Третій тип несуттєво відрізняється від другого типу країн. Це країни перехідного типу, де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування. До цього реформованого типу належать також Україна, Росія, Киргизстан, Казахстан. II і III тип характеризується кризовим застійним явищем та непостійним субсидіюванням уряду національних туристичних проектів .

Останнім часом вчені почали виділяти IV тип країн – так званий акумулюючий. Це країни, що розвиваються [12]. Вони орієнтовані на участь у міжнародному туризмі за рахунок експорту свого турпродукту. Це нові індустріальні країни, які витрачають значні кошти з бюджету на розвиток туризму: Сінгапур, Малайзія, Індонезія (див. рис. 4).

У табл. 2 представлені дані про витрати уряду країн на підтримку туризму в % від бюджету та надходження від нього в % від ВВП.

Рисунок 4.

Кореляційно-регресійна залежність кількості іноземних туристів від витрат уряду на туризм X_4



Таблиця 2.

Витрати на підтримку туризму та надходження від нього [8]

Країна	Витрати на підтримку туризму, % від бюджету	Надходження від туризму, % від ВВП
Домініканська Республіка	21,1	14,4
Ямайка	16,8	23,0
Барбадос	15,8	32,1
Сінгапур	10,2	14,9
Греція	8,1	6,1
Єгипет	6,6	10,4
Іспанія	6,5	6,0
Швейцарія	6,0	5,9
США	5,5	1,3
Угорщина	5,1	6,5
Україна	5,0	7,3
Австрія	4,7	8,5
Італія	3,5	3,5
Франція	3,0	3,5
Великобританія	2,7	4,3
Малайзія	1,7	10,2

З табл. 2 чітко можна побачити тенденцію до зростання надходжень від туризму (у % від ВВП) від витрат на підтримку туризму (у % від бюджету). Це свідчить про необхідність інвестицій у туризм, оскільки ця індустрія володіє високим мультиплікаційним ефектом. Особливо це притаманно для Малайзії та Барбадосу. Як показано в табл. 2, Україна отримує значний відсоток від туристичних надходжень у бюджет, тому що доходи перевищують витрати. Такий результат свідчить про необхідність переорієнтації припливу інвестицій у розвиток і просування національного туристичного продукту.

5) Аналогічно до пункту 4, залежність пріоритету уряду (підтримка в туризмі) X_5 на кількість туристів Y також виділяє чотири вітки держав (табл. 1).

6) Залежність кількості туристів Y від прозорості державної урядової політики X_6 теж підтверджує наявність чотирьох типів країн і обґрунтовує теорію державного регулювання туристичної діяльності (див. рис. 6).

Рисунок 5.

Залежність кількості іноземних туристів від пріоритетності туристичної галузі X_5

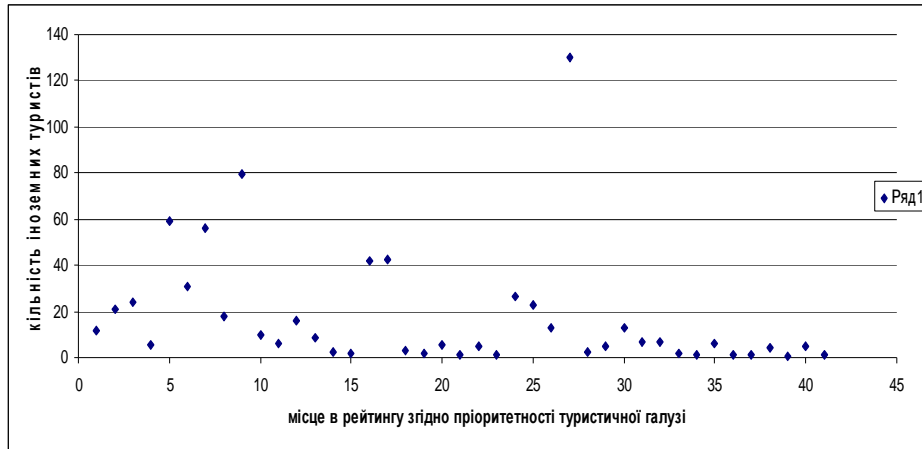
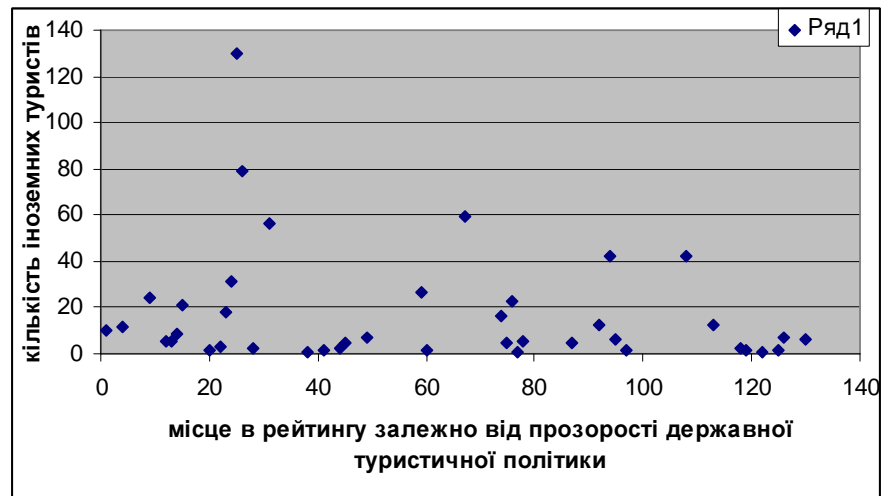


Рисунок 6.

Залежність кількості іноземних туристів від прозорості державної туристичної політики X_6



I тип країн характеризується прозорістю урядової політики в галузі туризму. Так, наприклад, Франція, Іспанія, Угорщина та Італія проводять передбачувану, прозору політику, розробляють програми розвитку туризму на десятиліття вперед. Тут особливо цікавий Китай, який розробив програму розвитку туризму до 2050 року.

II тип країн (США, Мексика, Греція, Туреччина) відомі своєю політикою лояльності до туристів та постійним скороченням бар'єрів (візових формальностей) щодо третіх країн.

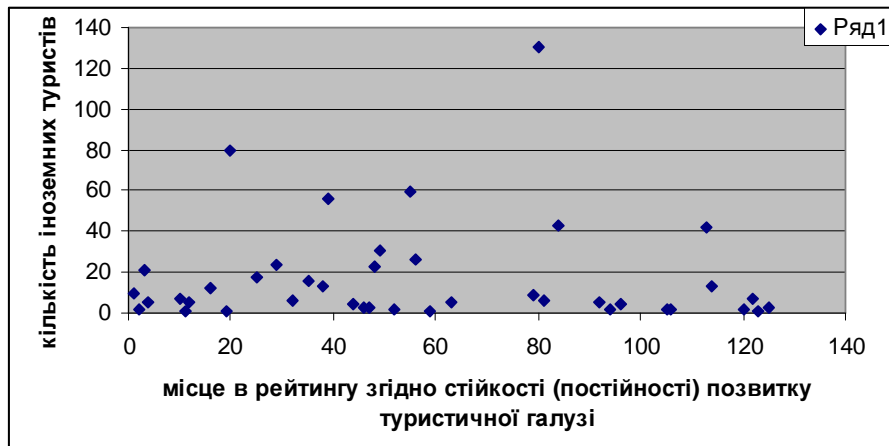
III тип країн (Німеччина, Словенія, Кіпр) розробили урядову політику, певні соціальні програми, проте їм не завжди вдається їх виконувати (Індія, Панама, Кенія) [10].

IV тип країн – це агресивні країни в туристичній індустрії. Вони характеризуються стрімким входом на ринок, прозорістю урядової політики, завищенням туристичних показників, швидкою розбудовою інфраструктури та постійною корекцією планів розвитку туристичної індустрії (Арабські Емірати, Сінгапур, Барбадос, Домініканська Республіка, Естонія, Гамбія).

7) Стійкість (постійність) розвитку туристичної галузі. Дана модель, аналогічно до інших, відображає поділ країн на чотири типи (див. рис. 7).

Рисунок 7.

Залежність кількості іноземних туристів від стійкості розвитку туристичної галузі X_7



I тип – це так звані постійні учасники туристичного бізнесу (Іспанія, Угорщина, Франція, Італія, США) входять до переліку країн найбільш відвідуваних в світі. Процент приросту туристичного потоку є незначним, проте сталим і цілком прогнозованим.

II і III типи мають лише незначні відмінності між собою. Вони характеризуються спробами уряду підтримати наявний туристичний приріст. Серед цієї групи слід виділити Грецію, Ізраїль, Панаму та Кіпр, які відчують незначне коливання туристичного потоку, а на думку деяких учених, переживають кризове застійне явище. З року в рік статистичні бюро цих країн декларують неспинний незначний спад на рівні 0,8% щороку.

IV тип – так звані новоіндустріальні країни, країни, що раптово з'явилися на туристичному ринку і щороку збільшують експорт свого турпродукту на 1,5–2,0%.

У даній моделі простежуються винятки: Китай, Мексика, Швейцарія, Австрія, Індонезія, Казахстан, Киргизстан. Ця проміжна група країн, завдяки автентичному іміджу, завоювала свого споживача. Як ми вже достежили, серед цієї групи можна виділити ще підгрупу (Австрія, Швейцарія, Мексика) туристично розвинутих країн з незначним, проте стійким розвитком туристичної галузі. А Казахстан, Киргизстан щороку невисоким, але постійним приростом турпродукту завдячують своїй неповторності. У ці країни приїжджають туристи з високорозвинутих країн, спрагли за екзотикою.

Україна посідає 77 місце в узагальненому рейтингу і не використовує в повній мірі надбання пам'яток світової культурної спадщини (54 місце). Незважаючи на значні витрати уряду з бюджету на туризм (34 місце), уряд не ставить підтримку туризму пріоритетним напрямом своєї політики (116 місце). Так, якість доріг і авіаінфраструктури займає одне з останніх місць у світі (116 місце), не вистачає готельних кімнат на 100 чоловік (104 місце), не приділяється увага якості природного середовища (121 місце). Закритість урядової політики, непередбаченість дій профільних комітетів (119 місце за прозорістю урядової політики) поряд з вищенаведеними факторами робить неефективним маркетинг і рекламу відносно припливу туристів (112 місце) і негативно впливає на стійкість розвитку туристичної галузі.

Література

1. Дж. Кристофер Холловей, Нейл Тейлор. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
2. Іващук О. Т., Кулаїчев О. П. Методи економетричного аналізу даних у системі STADIA.: Навч. посібн. – Т: ТАНГ, 2001. – 151 с.

3. Кармелюк Х. В. Державне регулювання міжнародної туристичної діяльності // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (26–27 лютого 2009р., м. Тернопіль). – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2009. – С. 215–217.
4. Кармелюк Х. В. Роль державного сектору в індустрії туризму // Матеріали Міжнародної наукової конференції молодих вчених «Формування нового світового економічного порядку» (14–14 травня 2009 р., м. Тернопіль). – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2009. – С. 229–231.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Геопросторові аспекти. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
6. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
7. Новак Едвард. Введение в методы эконометрики. Сборник задач: Пер. с польск. / Под ред. И. И. Елисейевой. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 248 с.
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report, March 05, 2008. Available at: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>.
9. Spanish tourism datas available at www.weforum.org/pdf/ttcr09/Spanish.pdf
10. d'Hauteserre, A. M. A future for tourism in French Polynesia? Available online 31 January 2006 at: <http://www.cababstractsplus.org/abstracts/Abstract.aspx?AcNo=200018137>
11. Decree of the State Administration of Tourism of the People's Republic of China and the Ministry of Commerce of the People's Republic of China, No.19. Available at: http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/InvestmentDirection/GuidanceforSpecificIndustries
12. Qiu Hanqin Zhang, King Chong, C.L. Jenkins. Tourism policy implementation in mainland China: an enterprise perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2002, Volume: 14, Issue: 1, Page: 38–42.