



Международная экономика

Анна КАРМЕЛЮК,
Кристина КАРМЕЛЮК

**АНАЛИЗ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ**

Резюме

Выявлены закономерности влияния на количество туристов совокупного рейтинга, количества достопримечательностей мирового культурного наследия, эффективности маркетинга и рекламы, расходов правительства от бюджета на туристическую отрасль, поддержки правительства, прозрачности правительственной политики и других факторов и построен ряд эконометрических моделей. Обосновано разделение стран на типы относительно развития туризма.

Ключевые слова

Туризм, туристическая индустрия, государственная международная туристическая политика, корреляционно-регрессионный анализ, регулирование международной туристической деятельности.

© Анна Кармелюк, Кристина Кармелюк, 2010.

Кармелюк Анна, канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры экономико-математических методов, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Кармелюк Кристина, магистр международной экономики, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Классификация по JEL: L83.

Быстрый рост туристического потока в последние годы, его комплексный характер и все большее влияние на разные стороны жизни современного общества определяют необходимость изучения и обобщения сложных и разнообразных процессов туризма в зарубежных странах. Туристическая индустрия в разных странах по-разному развита и, естественно, в большей или меньшей степени, влияет на национальный доход [1, с. 18]. Задачей политики государства в сфере туризма является обеспечение комплексного и сбалансированного развития этой сферы с учетом ее специфики и особенностей конкретного региона. Для этого государство может применять ряд рычагов прямого и непрямого влияния [3, 4]. Влияние туризма на деловую активность и само состояние туристической индустрии заинтересовали авторитетный форум в Давосе, который, начиная с 2007 г., ежегодно оглашает аналитическую записку *Travel & Tourism Competitiveness Report* («Доклад о конкуренции в сфере туризма и путешествий») [8].

Эксперты Давосского форума оценивали 14 основных параметров стран, среди них: политика власти в отрасли туризма; способность власти обеспечить безопасность; санитарные условия; стоимость отдыха; развитие транспортной инфраструктуры; национальный колорит; наличие комфортабельных гостиниц; экологию; кадровый потенциал и пр. При расчете индекса туристической привлекательности аналитики рассматривали ситуацию в 134 странах.

Целью данной работы было: определить степень влияния указанных факторов на развитие туристической индустрии в отдельных странах и используя корреляционно-регрессионный анализ [7] и данные Всемирного экономического форума разработать соответствующие эконометрические модели (см. табл. 1). Для исследования мы выбрали 41 страну с разной степенью развития.

Мы исследовали, как влияет на количество туристов Y : совокупный рейтинг (X_1 – место в обобщенном рейтинге); количество достопримечательностей мирового культурного наследия (X_2 – место в рейтинге); эффективность маркетинга и рекламы по отношению к притоку туристов (X_3 – место); расходы правительства из бюджета на туризм % и поступления от туризма (X_4 – место); приоритеты правительства (X_5 – место); прозрачность правительственной политики (X_6 – место); постоянство (стойкость) развития туристической отрасли (X_7 – место); качество дорог (X_8 – место); визовые формальности (X_9 – место).

1) Построив на плоскости группу точек (Y_i, X_i), можно увидеть, что между этими двумя переменными существует корреляционно-регрессионная зависимость, а именно: с уменьшением рейтинга X_1 (x_1 растет) количество туристов Y падает (табл. 1).

Таблица 1.

**Рейтинг стран согласно отчету
«О конкуренции в туристической отрасли» [8]**

Страна	Количество туристов, млн	Совокупный рейтинг	Количество достопримечательностей мирового культурного наследия, место в рейтинге	Эффективность маркетинга и рекламы по отношению к приливу турист., место в рейтинге	Расходы правительства на туризм в % от бюджета	Поддержка туризма правительством, место в рейтинге
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Швейцария	12	1	38	22	18	42
Австрия	21	2	19	4	36	18
Германия	24	3	3	60	97	104
Австралия	5,65	4	30	17	59	26
Испания	59,2	5	2	20	21	25
Великобритания	31	6	7	27	75	67
США	56	7	19	34	31	84
Канада	17,9	9	30	38	45	56
Франция	79,3	10	4	26	71	43
Сингапур	10	16	108	3	8	5
Чехия	6	19	12	83	54	92
Греция	16,04	22	9	35	13	19
Япония	8,35	23	15	86	44	87
Кипр	2,5	24	54	29	11	11
Эстония	1,97	26	69	44	14	68
Италия	42	28	1	103	57	97
Венгрия	42,5	33	23	90	30	57
Израиль	3	35	38	49	96	64
Словакия	1,9	38	46	121	92	115
Тунис	5,6	39	23	11	17	7
Арабские Эмираты	1,5	40	108	1	99	4
Латвия	5,2	45	69	88	69	107
Панама	1,22	50	69	39	35	55
Турция	26,3	54	17	63	118	58
Мексика	22,6	55	6	30	37	38

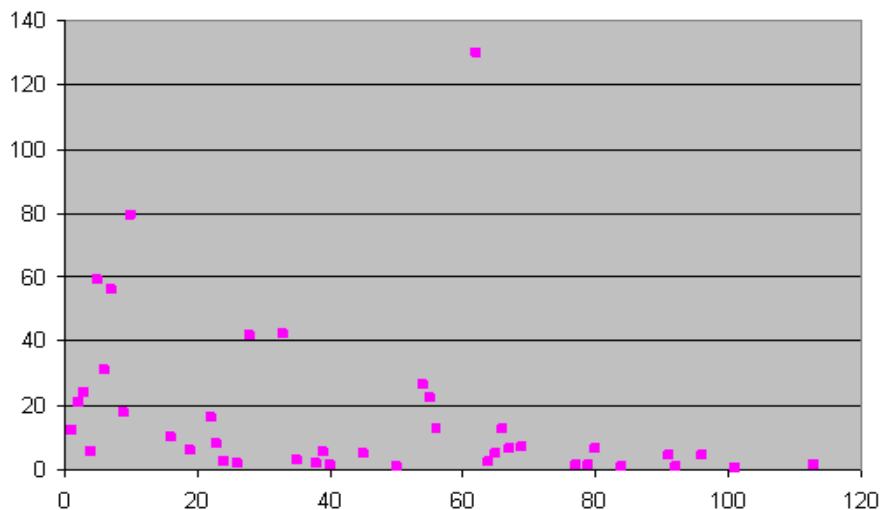
Страна	Количество туристов, млн	Совокупный рейтинг	Количество достопримечательностей мирового культурного наследия, место в рейтинге	Эффективность маркетинга и рекламы по отношению к приливу турист., место в рейтинге	Расходы правительства на туризм в % от бюджета	Поддержка туризма правительством, место в рейтинге
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Польша	12,9	56	12	109	78	122
Китай	130	62	5	69	48	66
Россия	2,5	64	10	120	80	125
Индия	5	65	8	51	115	51
Египет	12,8	66	30 30	42 42	20 20	31 31
Марокко	6,72	67	19	18	55	67
Румыния	7	69	30	118	40	123
Украина	1,7	77	54	112	34	116
Азербайджан	1,4	79	69	104	67	66
Индонезия	6,43	80	54	13	12	113
Гамбия	1,1	84	69	14	9	63
Албания	0,984	92	69	124	50	114
Вьетнам	4,35	91	54	66	107	97
Кения	0,729	101	83	16	19	100
Казахстан	4,71	91	69	98	–	109

Продолжение таблицы 1

Страна	Прозрачность государственной политики, место в рейтинге	Постоянство (стойкость) развития туристической отрасли, место в рейтинге	Качество дорог, место в рейтинге	Визовые формальности, место в рейтинге	Качество окружающей среды, место в рейтинге
	X6	X7	X8	X9	X10
Швейцария	4	16	3	85	10
Австрия	15	3	7	30	4
Германия	9	29	4	28	16
Австралия	12	12	25	120	13
Испания	67	55	24	30	72
Великобритания	24	49	21	6	48
США	31	39	8	88	70
Канада	23	25	11	66	15
Франция	26	20	1	30	37
Сингапур	1	1	2	1	12

Страна	Прозрач- ность прави- тельствен- ной полити- ки, место в рейтинге	Постоянство (стойкость) развития ту- ристической отрасли, ме- сто в рей- тинге	Качество дорог, место в рей- тинге	Визовые формально- сти, место в рейтинге	Качество ес- тественной среды, ме- сто в рей- тинге
	X6	X7	X8	X9	X10
Чехия	95	81	68	46	88
Греция	74	35	46	30	55
Япония	14	79	13	55	42
Кипр	44	47	23	46	41
Эстония	28	52	55	46	18
Италия	108	113	51	30	76
Венгрия	94	84	64	46	107
Израиль	22	46	30	21	60
Словакия	41	105	65	46	75
Тунис	13	4	34	12	30
Арабские Эмираты	20	2	9	83	29
Латвия	78	92	79	46	24
Панама	60	59	52	68	47
Турция	59	56	50	73	106
Мексика	76	48	59	76	122
Польша	113	114	98	46	94
Китай	25	80	53	87	126
Россия	118	125	106	107	104
Индия	45	63	82	124	115 128
Египет	92	38	71	101	128
Марокко	49	10	67	27	96
Румыния	126	122	123	7	91
Украина	119	120	116	81	121
Азербайджан	97	94	66	106	109
Индонезия	130	32	113	104	130
Гамбия	38	11	63	74	45
Албания	122	123	114	76	129
Вьетнам	87	44	97	103	117
Кения	77	19	100	80	92
Казахстан	122	96	109	109	118
Киргизстан	125	106	104	104	11

Рисунок 1а.

**Зависимость количества иностранных туристов
от совокупного рейтинга X_1** 

Причем стремительный рост количества туристов Y с ростом рейтинга начинается приблизительно с десятой позиции, то есть для стран, которые входят в первую десятку по рейтингу. После приблизительно 10–12 позиции происходит умеренное падение количества туристов с рейтингом. Абсолютно обособленно как феномен стоит Китай, занимающий 62 место по рейтингу, то есть приблизительно среднее из всех стран, а количество туристов (130 млн), что его посещает в 1,6 раза больше, чем во Франции (79,3 млн), которая занимает II место. После Китая скачкообразно опережает по количеству туристов Италия (42 млн), которая занимает I место в мире по количеству достопримечательностей мирового культурного наследия, Мексика (VI место), а также Венгрия и Турция. Выделяются по опережению рейтинга по количеству туристов также Польша и Египет. Поэтому мы построили эконометрические модели для двух рядов государств:

I ряд – из списка 41 государства исключили Китай, Италию, Мексику, Венгрию, Турцию.

II ряд – к списку исключенных в I ряду прибавили Польшу и Египет.

Для расчетов была использована программа STADIA [2]. Эконометрические модели являются нелинейными регрессиями:

I ряд:

а) степенной $Y = a * x_1^b = 51,148 x_1^{-0,6608}$; $R^2 = 0,492$; $r = 0,701$. Стандартные погрешности оценок a и b равны $\sigma(a) = 0,44122$; $\sigma(b) = 0,12499$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$. Проверка модели согласно критерию Фишера указывает на адекватность модели.

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

Стандартные погрешности оценок a и b равны $\sigma(a) = 0,260$; $\sigma(b) = 0,0046379$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$. Проверка модели согласно критерию Фишера указывает на адекватность модели.

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 существенный при высокой степени доверия; параметры a и b – несущественные. Данная модель адекватна.

II ряд показывает лучшую зависимость с вышеприведенными моделями (большая R^2).

а) $Y = 54,34 x_1^{-0,7034}$; $R^2 = 0,51174$; $r = 0,71536$ (рис. 1б). Стандартные погрешности оценок a и b равны $\sigma(a) = 0,42426$; $\sigma(b) = 0,12145$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$.

б) $Y = 16,791 e^{-0,0254x}$; $R^2 = 0,4919$; $r = 0,70136$. Стандартные погрешности оценок a и b равны $\sigma(a) = 0,25390$; $\sigma(b) = 0,0045549$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$.

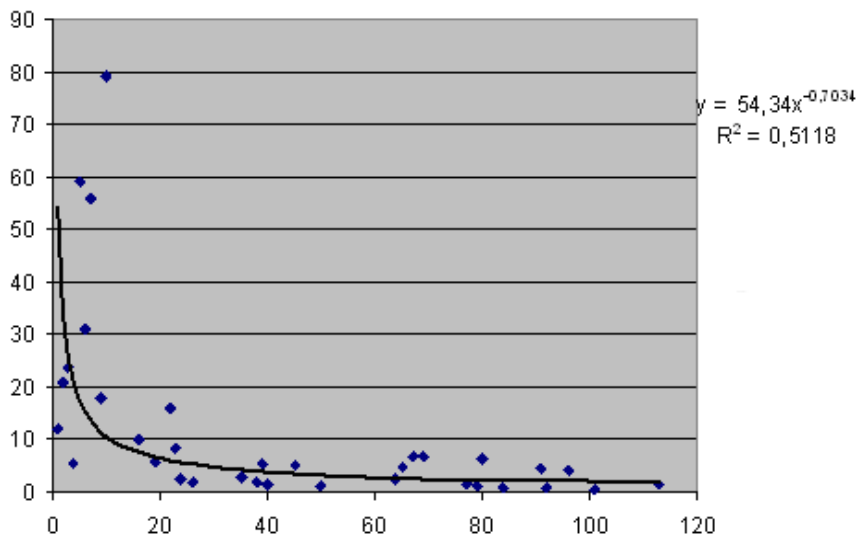
в) $Y = x_1 / 0,010024 - 0,013177 x_1 + 0,0071113 x_1^2$; $R^2 = 0,60949$.

Параметр c является значимым при высокой степени доверия, параметры a и b – несущественные. Наблюдательным данным больше всего удовлетворяет степенная модель.

Поскольку $|r| > 0,7$, то можно считать, что между количеством туристов и совокупным рейтингом стран существует достаточно тесная корреляционная зависимость.

2) С увеличением рейтинга стран по количеству достопримечательностей мирового культурного наследия X_2 растет и количество туристов Y , их посещающих (табл. 1). Но Китай, США, Венгрия и Сингапур имеют существенно большее количество туристов, чем в соответствии с рейтингом. Поэтому для построения эконометрических моделей, которые учитывали бы зависимость количества туристов в странах от их рейтинга, данные страны из выборки изымаем.

Рисунок 16.

Корреляционно-регрессионная зависимость количества иностранных туристов от совокупного рейтинга X_1 

Эконометрические модели являются нелинейными регрессиями:

а) степенной $Y = 92,558 x_2^{-0,8606} x_2$; $R^2 = 0,6587$; $r = 0,812$ (рис. 2). Стандартные погрешности параметров модели a и b равные $\sigma(a) = 0,3444$; $\sigma(b) = 0,10286$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$. Параметры модели являются значимыми на всех уровнях доверия. Модель адекватна согласно критерию Фишера.

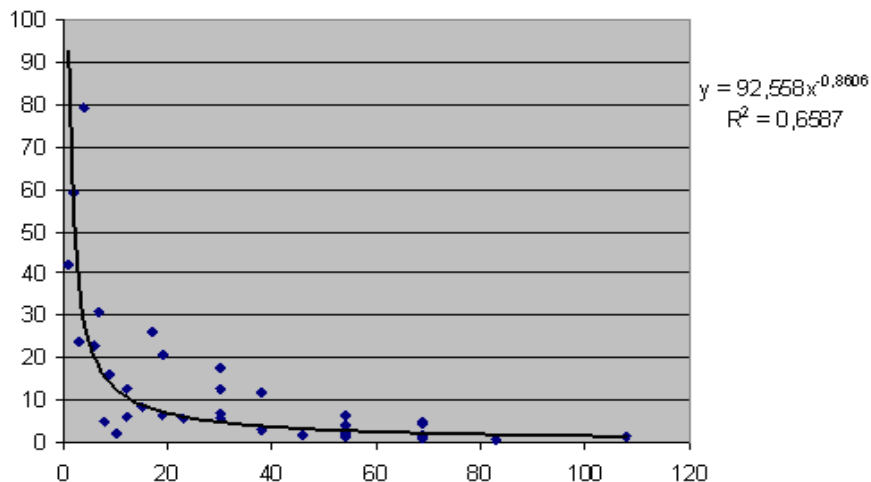
б) экспоненциальной $Y = 20,8885e^{-0,03255754x}$; $R^2 = 0,63397$; $r = 0,79622$.

Стандартные погрешности оценок a и b равны $\sigma(a) = 0,19657$; $\sigma(b) = 0,0041231$ на уровне значимости $\alpha \approx 0$. Проверка модели согласно критерию Фишера указывает на адекватность модели.

в) оптимума $Y = x_2 / -0,022273 + 0,12795x_2 + 0,0064676 x_2^2$; $R^2 = 0,69811$; $r = 0,83553$. Параметр c значимый при высокой степени доверия, параметры a и b – несущественные. Данная модель адекватна. Больше всего удовлетворяет наблюдательным данным степенная модель.

Рисунок 2.

**Корреляционно-регрессионная зависимость
количества иностранных туристов
от достопримечательностей мирового культурного наследия X_2**



Поскольку $|r| > 0,7$, то можно считать, что между количеством туристов и рейтингом стран по количеству достопримечательностей мирового культурного наследия существует достаточно тесная корреляционная связь.

3) Зависимость между эффективностью маркетинга и рекламы X_3 по отношению к приливу туристов Y (рис. 3а и рис. 3б, табл. 1) прослеживается в трех ветвях – корреляционно-регрессионных зависимостях, которые включают три типа государств согласно моделей государственного регулирования туристической деятельностью [5, с. 110; 6, с. 180].

Первая ветвь – I тип государств (Германия, Чехия, США, Турция и др.) выделяет значительно больше средств на маркетинговую стратегию и рекламу национального туристического продукта.

II ветвь характеризует страны, которые недавно вышли на туристический рынок, или уже зарекомендовали себя как страны – постоянные участники туристического рынка (Австрия, Швейцария, Кипр, Вьетнам, Египет, Греция, Мексика, Индия и др.) и потому средства, вложенные в рекламу и маркетинг, значительно ниже, чем у стран первого типа.

Рисунок 3а.

Корреляционно-регрессионные зависимости количества иностранных туристов от эффективности маркетинга и рекламы X_3

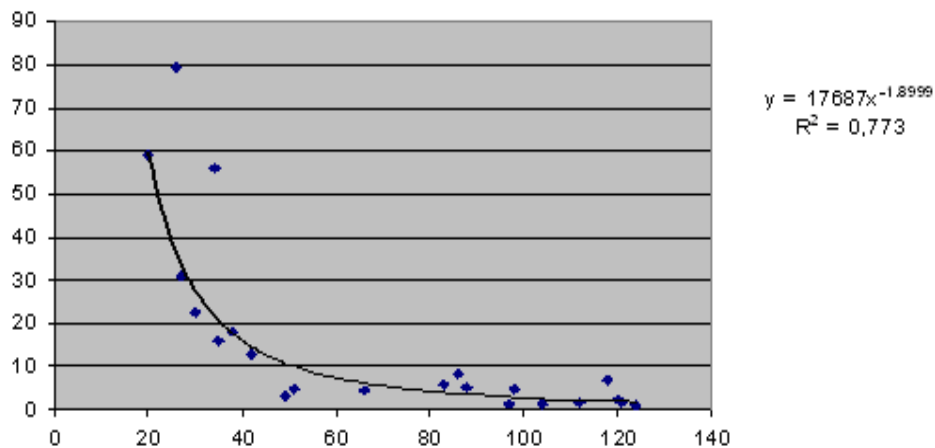
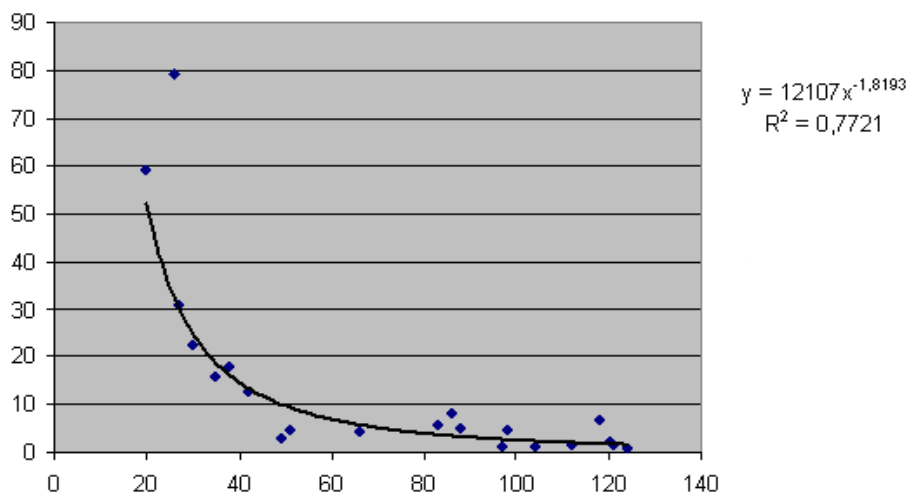


Рисунок 3б.

Корреляционно-регрессионные зависимости количества иностранных туристов от эффективности маркетинга и рекламы X_3



К III ветви относятся страны переходного типа (Сингапур, Панама, Эстония, Индонезия, Малайзия, Кения). Вопреки недостаточно вложенным средствам, эти страны посещают туристы, прирост которых с каждым годом постоянно растет. Это можно объяснить экзотикой предложения туристического продукта (Тунис, Арабские Эмираты, Барбадос) или повышенным уровнем комфорта (традиционностью) туристического сервиса как, например, в Австралии, Швейцарии, Австрии. Исключением из данной модели является Китай, США, Венгрия, Италия. Как известно, в США отсутствует центральная туристическая администрация, и все обязательства по рекламе и маркетингу полагаются на участников туристического рынка, которые, в свою очередь, увеличивают или уменьшают капитальные вливания в продвижение своего продукта.

Китай относится к странам с усиленным администрированием туристического рынка и централизацией всех вложений в рекламу [11]. Венгрии и Италии удалось завоевать позитивный имидж своим культурно-естественным наследством, историчностью туристического процесса, который нивелирует потребность в усиленном рекламировании своего туристического продукта, поскольку туристы посещают данные страны, несмотря ни на что [9]. Однако не нужно недооценивать маркетинг и рекламу. Потому что, как видно из модели, такие страны, как Гамбия, Кения, Индонезия, Сингапур, завоевали свою туристическую нишу благодаря удачному продвижению турпродукта и эффективной рекламе.

I ветви соответствует эконометрическая модель:

$$Y = 17687 x_3^{-1,8999}; R^2 = 0,773 \text{ (США включены)}$$

или $Y = 12107 x_3^{-1,8193}; R^2 = 0,7721 \text{ (США исключены)}$.

II ветви соответствует эконометрическая модель:

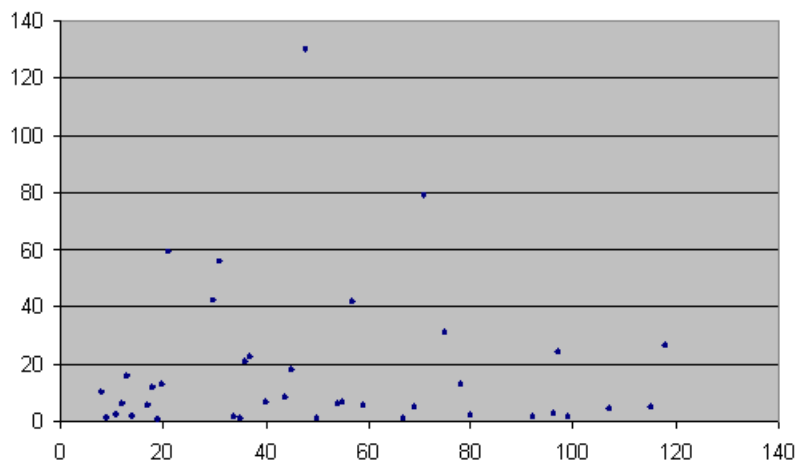
$$Y = 32,037 x_3^{-0,7688}; R^2 = 0,3466$$

4) Зависимость между расходами правительства из бюджета на туризм % (X_4 – место) и количеством туристов Y указывает на 3–4 типа стран (см. табл. 1).

Первая ветвь, которая характеризует I тип стран, – это стабильные туристические страны с постоянным увеличением потока туристов. Это ведущие страны – Испания, Италия, Великобритания, Германия, которые завоевали рынок еще в XIX–XX вв. Эти страны характеризуются постоянными высокими расходами на туристическую отрасль. Это страны высокого экономического развития с преобладанием международного туризма импортного устремления.

Второй тип стран – это так называемые, стабилизированные страны импортного и экспортного устремления. Они характеризуются развитой туристической инфраструктурой и постоянным приростом туристического потока (Венгрия, Австрия, Канада, Мексика, Польша).

Рисунок 4.

Корреляционно-регрессионная зависимость количества иностранных туристов от расходов правительства на туризм X_4 

Третий тип несущественно отличается от второго типа стран. Это страны переходного типа, где преобладает международный туризм импортного устремления. К этому реформированному типу относятся также Украина, Россия, Киргизстан, Казахстан. II и III тип характеризуется кризисным застойным явлением и непостоянным субсидированием правительства национальных туристических проектов.

В последнее время ученые начали выделять IV тип стран – так называемый аккумулирующий. Это развивающиеся страны [12]. Они ориентированы на участие в международном туризме за счет экспорта своего турпродукта. Это новые индустриальные страны, которые тратят значительные средства из бюджета на развитие туризма: Сингапур, Малайзия, Индонезия (см. рис. 4).

В табл. 2 представлены данные о расходах правительства стран в поддержку туризма в % от бюджета и поступления от него в % от ВВП.

Из табл. 2 четко можно увидеть тенденцию к росту поступлений от туризма (в % от ВВП) от расходов в поддержку туризма (в % от бюджета). Это свидетельствует о необходимости инвестиций в туризм, так как эта индустрия обладает высоким мультипликационным эффектом. Особенно это характерно для Малайзии и Барбадоса. Как показано в табл. 2, Украина получает значительный процент от туристических поступлений в бюджет,

потому что доходы превышают расходы. Такой результат свидетельствует о необходимости переориентации прилива инвестиций в развитие и продвижение национального туристического продукта.

Таблица 2

Расходы в поддержку туризма и поступления от него [8]

Страна	Расходы в поддержку туризма, % от бюджета	Поступления от туризма, % от ВВП
Доминиканская Республика	21,1	14,4
Ямайка	16,8	23,0
Барбадос	15,8	32,1
Сингапур	10,2	14,9
Греция	8,1	6,1
Египет	6,6	10,4
Испания	6,5	6,0
Швейцария	6,0	5,9
США	5,5	1,3
Венгрия	5,1	6,5
Украина	5,0	7,3
Австрия	4,7	8,5
Италия	3,5	3,5
Франция	3,0	3,5
Великобритания	2,7	4,3
Малайзия	1,7	10,2

5) Аналогично пункту 4 зависимость приоритета правительства (поддержка в туризме) X_5 на количество туристов Y также выделяет четыре ветви государств (табл. 1).

6) Зависимость количества туристов Y от прозрачности государственной правительственной политики X_6 также подтверждает наличие четырех типов стран и обосновывает теорию государственного регулирования туристической деятельности (см. рис. 6).

I тип стран характеризуется прозрачностью правительственной политики в отрасли туризма. Так, например, Франция, Испания, Венгрия и Италия проводят предсказуемую, прозрачную политику, разрабатывают программы развития туризма на десятилетие вперед. Здесь особенно интересен Китай, который разработал программу развития туризма до 2050 года.

Рисунок 5.

**Зависимость количества иностранных туристов
от приоритета туристической отрасли X_5**

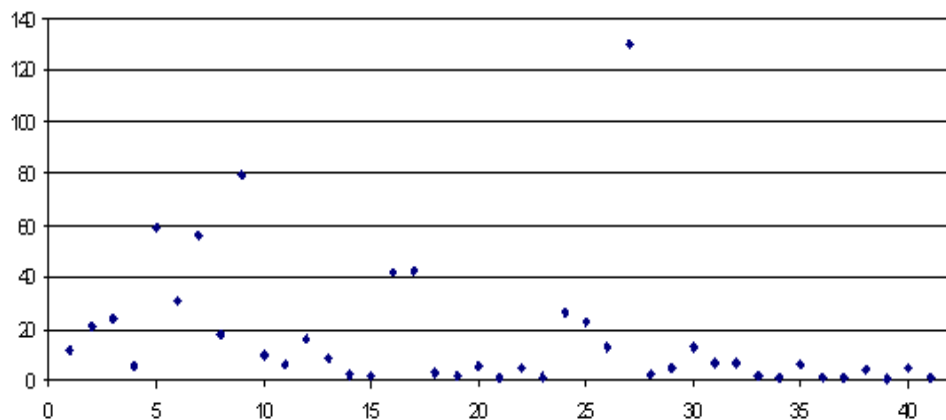
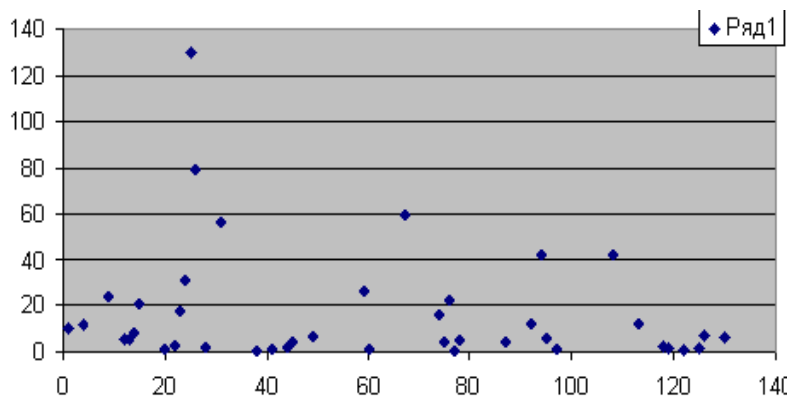


Рисунок 6.

**Зависимость количества иностранных туристов
от прозрачности государственной туристической политики X_6**



II тип стран (США, Мексика, Греция, Турция) известны своей политикой лояльности к туристам и постоянным сокращением барьеров (визовых формальностей) к третьим странам.

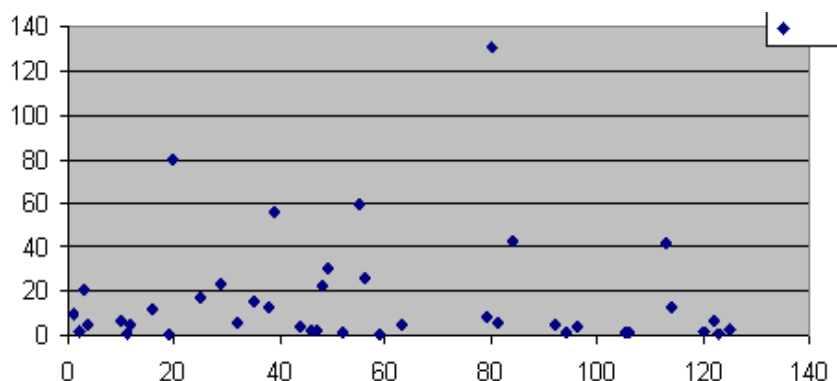
III тип стран (Германия, Словения, Кипр) разработали правительственную политику, определенные социальные программы, однако им не всегда удается их выполнять (Индия, Панама, Кения) [10].

IV тип стран – это агрессивные страны в туристической отрасли. Они характеризуются стремительным входом на рынок, прозрачностью правительственной политики, завышением туристических показателей, быстрым развитием инфраструктуры и постоянно корректирующимися планами развития тур индустрии (Арабские Эмираты, Сингапур, Барбадос, Доминиканская Республика, Эстония, Гамбия).

7) Стойкость (постоянство) развития туристической отрасли X_7 . Данная модель аналогично другим отображает разделение стран на четыре типа (см. рис. 7).

Рисунок 7.

Зависимость количества иностранных туристов от стойкости развития туристической отрасли X_7



I тип – так называемые постоянные участники туристического бизнеса (Испания, Венгрия, Франция, Италия, США) входят в перечень наиболее посещаемых стран в мире. Процент прироста туристического потока является незначительным, однако постоянным и полностью прогнозируемым.

II и III типы имеют лишь незначительные отличия между собой. Они характеризуются попытками правительства поддержать имеющийся туристический прирост. Среди этой группы следует выделить Грецию, Израиль, Панаму и Кипр, в которых происходит незначительное колебание туристического потока, а по мнению некоторых ученых, они переживают кризисное

застойное явление. Из года в год статистические бюро этих стран декларируют о непрерывном незначительном спаде на уровне 0,8 % ежегодно.

IV тип – так называемые постиндустриальные страны, которые внезапно появились на туристическом рынке и ежегодно увеличивают экспорт своего турпродукта ежегодно на 1,5–2,0 % .

В данной модели прослеживаются исключения: Китай, Мексика, Швейцария, Австрия, Индонезия, Казахстан, Киргизстан. Эта промежуточная группа стран, благодаря аутентичному имиджу, завоевала своего потребителя. Как мы уже исследовали, среди этой группы можно выделить еще подгруппу (Австрия, Швейцария, Мексика) туристически развитых стран с незначительным, однако стойким развитием туристической отрасли. А Казахстан, Киргизстан ежегодно невысоким, но постоянным приростом турпродукта обязаны своей неповторимости. В эти страны приезжают туристы из высокоразвитых стран, жаждущие экзотики.

Украина занимает 77 место в совокупном рейтинге и не использует в полной мере достопримечательности мирового культурного наследия (54 место). Несмотря на значительные расходы правительства от бюджета на туризм (34 место), правительство не ставит поддержку туризма приоритетным направлением своей политики (116 место). Так, качество дорог и авиаинфраструктуры занимает одно из последних мест в мире (116 место), не хватает гостиничных комнат на 100 человек (104 место), не уделяется внимание качеству естественной среды (121 место). Закрытость политической политики, непредвиденность действий профильных комитетов (119 место по прозрачности государственной политики) наряду с вышеприведенными факторами делает неэффективным маркетинг и рекламу по отношению к приливу туристов (112 место) и негативно влияет на стойкость развития туристической отрасли.

Литература

1. Дж. Кристофер Холлоуей, Нейл Тейлор. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
2. Івацук О. Т., Кулаічев 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'Hautesserre, 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.