

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ (ДОЗВІЛЛЯ) ЯК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ НІМЕЧЧИНИ

Розглянуто концепцію вільного часу – дозвілля, яка є основою при плануванні та розробленні туристичних продуктів для більшості туристичних підприємств Німеччини. Проаналізовано поняття «часової компетентності», досліджено новітні тенденції у зміні системи цінностей – перехід від трудового суспільства до суспільства, орієнтованого на дозвілля, в специфіці сприйняття вільного часу та їхній вплив на туристичну галузь.

In this article the concept of free time (or leisure), which is a basis of design and development of touristic products of the most travel enterprises of Germany, is examined. The idea of «time competence», novel tendencies in a system of values, transition from a labour society to a leisure-oriented society are reviewed, peculiarities of perception of free time and its influence on touristic market are investigated.

Сучасна парадигма туризму розглядає зміну місця перебування однієї особи з конкретною метою на певний час. Тому саме дослідження фактору часу, поряд із дослідженням мотивації, зміни місця перебування та пропозиції, має важливе значення для створення туристичного продукту.

Розвиток жодного суспільства не стоїть на місці, але неможливо змінити його структуру миттєво. Так і зміна системи цінностей заявляє про себе задовго до початку самих змін. Суспільство, яке налаштоване лише на працю (трудова суспільство) закінчує існування в своєму чистому вигляді. Йому на зміну приходить нове суспільство, в якому для більшості працівників їх основна трудова діяльність має менше значення в житті. Ще в 1996 р. Г. Шульце запровадив термін «суспільство дозвілля та пригод» (нім. Freizeit - und Erlebnisgesellschaft) [1].

Питанням вивчення фактору часу, дослідженню термінології вільного часу/дозвілля та новітніх тенденцій в психології та педагогіці дозвілля присвячені праці Р. Фрірікс, Г. Шульце, Р. Шмідта, В. Нарштедта та ін. Поняття часового менеджменту та важливість стратегічного часового планування в туристичній галузі, а також значення туризму і подорожі в індивідуальній та суспільній шкалі цінності особливо широко розглянули професори В. Фрайер, Х. Опашовські, А. Тьопфер, В. Помпл та ін.

Метою цієї статті є дослідження процесу організації вільного часу (дозвілля) як основи для формування туристичного продукту, виконане на прикладі Федеративної Республіки Німеччини.

Дозвілля – це продукт індустріального суспільства, який сформувався за рахунок скорочення робочого часу. Зі зміною суспільних часових структур, особливо нових моделей робочого часу, які все частіше комбінують вільний час зі згрупуванням, необхідно вказати на розвиток «*активності за межами дому*». Незважаючи на збільшення вільного часу, чому сприяють скорочення робочих годин та збільшення відпусток, людині потрібно все більше часу, щоб здійснити все, що впливає на її задоволення від життя та самовдосконалення.

Варто зазначити, що для туристичної подорожі час має визначальне значення, оскільки «*йдеться про тимчасову зміну сталого місця проживання*» [2, с. 2]. З часовим аспектом пов'язані також проблеми дефініції мінімальної та максимальної тривалості туристичного перебування. Згідно з термінологією Всесвітньої Туристичної Організації (WTO), туристом може називатись особа, яка перебуває у подорожі від 24 годин до 1 року (з мінімально однією ночівлею), а відпочиваючим вважається особа, що здійснює подорож впродовж інтервалу від 1 хвилини до 24 годин.

Як показує рис. 1, подорож розглядається в обох сферах життєвого циклу – як у робочий час, так і в дозвіллі. Подорож під час дозвілля пов'язана саме з вільним часом. Найвідоміші з них – подорож у відпустці, яка триває в середньому від 1 до 4 тижнів. Відпустка, яка звичайно отримується в межах робочого графіку, є частиною дозвілля, яка використовується частково для поїздки.



Рис. 1. Інтерпретація понять «подорож» та «відпустка» у вільному і робочому часі [2, с. 64]

Слід зауважити, що подорожі безробітних відбуваються в «мимовільний» час, хоча подорожі домогосподарок, студентів та школярів здійснюються в час, «прирівняний до відпускнуго». Подорожі пенсіонерів здійснюються у вільний час, тобто після завершення безпосередньо трудової діяльності.

Отже, актуальним для туристичних підприємств є поділ на подорожуючих у відрядженні (в цьому випадку подорож розглядається як інвестиція в робочий час) і на подорожуючих у відпустці (подорож як споживання вільного часу). Особливістю цього поділу є те, що працівники у відрядженні суттєво відрізняються від інших груп подорожуючих своїми мотивами, можливістю оплати (наявність важливіша за ціну), а також особливостями поведінки під час подорожі [2, с. 95]. Ділові поїздки значно коротші за тривалістю і проходять більш спонтанно, тобто довгострокова підготовка подорожі часто є неможливою.

Якщо туристичне підприємство спеціалізується на подорожуючих у відпустці, потрібно визначити, чи турист сам може встановити час своєї відпустки, чи цей час вже наперед визначено. Так, студенти та школярі можуть подорожувати лише під час канікул і, на відміну від працюючих, вони не мають законного права на окрему відпустку.

Цікавим є те, що в 1960-х рр. вихідним була лише неділя, зараз часто вільним вже є друга половина дня п'ятниці. Попередньо прогнозоване в 2020 р. запровадження 4-денного робочого тижня із 3-денними вихідними, започатковано вже з 90-х рр. XX ст. (наприклад, на підприємствах Volkswagen AG, ФРН). Зараз, як правило, роботодавці в Німеччині надають працівникам 6 тижнів відпустки. Зі збільшенням загальної тривалості життя вільний час, яким володіє людина на пенсії, також значно зріс. Тепер він триває 15–20 років.

Таблиця 1

Тривалість робочого та вільного часу у ФРН [2, с. 25]

Часові інтервали / Роки	1950	1970	1990	2020 (прогноз)
Робочий тиждень, днів	6	5	5	4
Робочий тиждень, годин	48	42	38	32
Всього робочих днів у році	279	238	200	165
Всього вихідних днів у році (відпустка/свята/неділі)	86	127	165	200

Крім того, на великих німецьких підприємствах існують обов'язкові відпустки одночасно для всього колективу (кількаденні відпустки на Різдво, Пасху, Трійцю), які обумовлюються синхронністю попиту. У зв'язку з цим туристичні підприємства повинні підлаштовувати свою маркетингову активність до цільових груп, коли вони мають час для здійснення подорожі. Це особливо важливе для оптимального використання потужностей туристичних операторів у несеzon. Часто ситуація виглядає доволі суперечливо: наприклад, у спільній сімейній подорожі необмежений в часі безробітний або пенсіонер не може скористатись туристичними пропозиціями, спеціально розробленими для його цільової групи, оскільки в плануванні відпустки він залежить від інших членів сім'ї, які, на відміну від нього, обмежені в часі.

Отже, на сьогодні для більшості членів суспільства саме час має більшу вартість, ніж гроші, тобто людина, яка володіє вільним часом, потребує грошей (матеріальної підтримки) для індивідуальної організації (життєвого стилю) свого дозвілля (якості життя) [3, с. 76].

Отже, для більшості людей стало доволі сумнівним розглядати роботу як самоціль. Особливо молоде покоління все частіше сприймає матеріально-економічну сторону праці, як проданий, оплачений і втрачений життєвий час, що призводить до витіснення спонтанних потреб, до зниження важливості людського спілкування та заміни все більшої частини людської робочої сили технікою. На сьогодні як робота, так і дозвілля визначаються нашим суспільством як дві центральні сфери людського життя. В останні роки помилка суспільної політики та політики в сфері освіти полягала у розмежуванні життя на такі сфери, як робота та дозвілля, громадськість та приватність, необхідність і добровільність, більш жорстко, ніж вони мали протидіяти відповідно до тенденції. Фахівці замислюються над запитанням: «Чому неможливо підтримувати професійні інтереси без втручання в приватні позаробочі інтереси, вимагати кращих результатів, не знижуючи бажання повноцінно жити, очікувати старанності, не забуваючи про радість від життя?» [5, с.128].

На рис. 2 проілюстровано результати досліджень професорів Х. Опашовські та В. Фрайєра і показано тенденцію, що з'явилась на початку XXI ст.: робота також приносить «задоволення» і стає важливою частиною «нового» пошуку змісту життя.

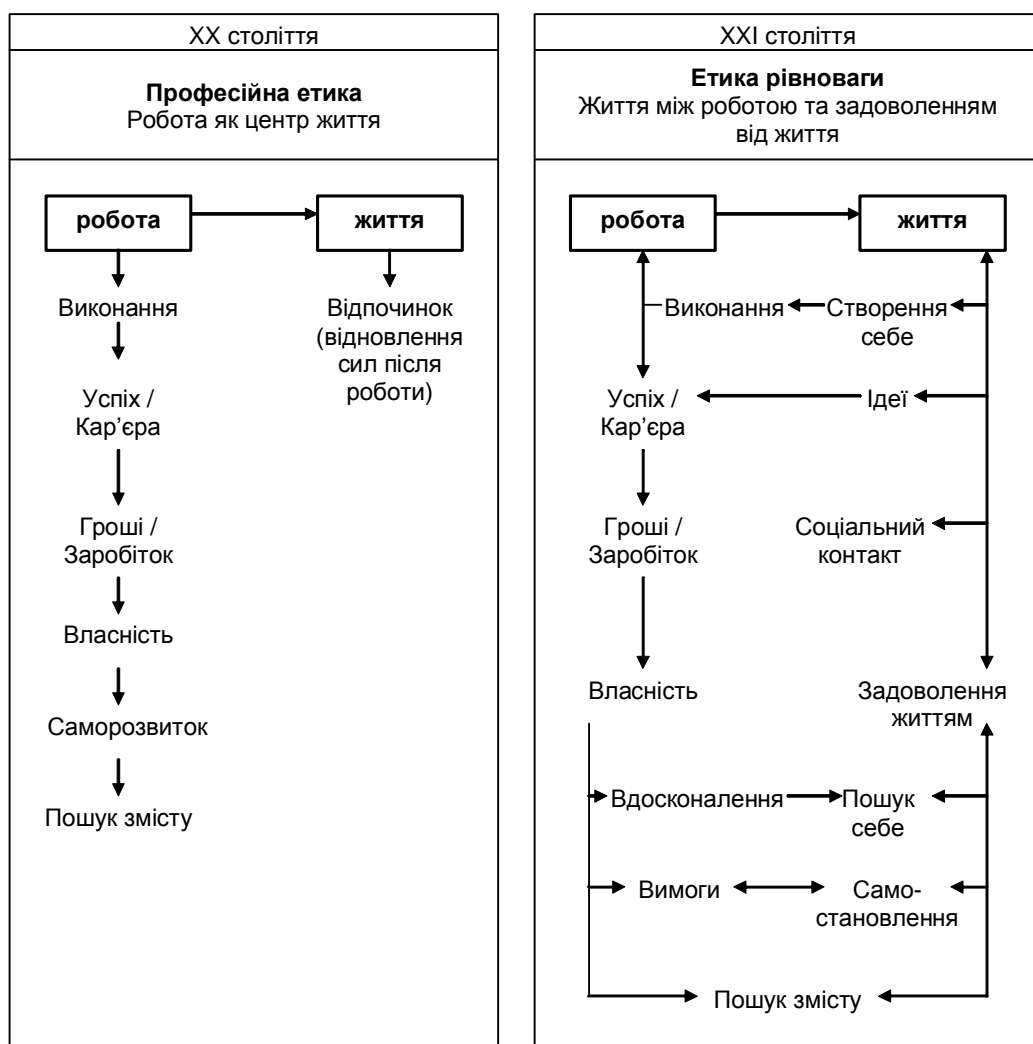


Рис 2. Зміна системи цінностей Х. Опашовські та В. Фрайєра [2, с. 26]

Отже, жорсткий поділ на категоричне розмежування життя на вільні та невільні сторони постає неможливим. Тому традиційний термін «дозвілля» втрачає своє вартісне значення. Відчуття свободи не обмежується лише дозвіллям, а характерне принципово кожному моменту часу, є можливим в

кожній життєвій ситуації та у всіх сферах життя, а також і в професійній діяльності. Якщо ж індивід отримує можливість втілити свободу вже в роботі і зробити робочий час вільним, він взагалі не потребує більше «дозвілля» для життєвого простору. Такі блага, як «радість, активність, спонтанність, соціальне спілкування», які значною мірою формують дозвілля, людина буде все частіше шукати на робочому місці.

Дозвілля та робочий час вже не розглядаються як протилежності (антагонізми). В суспільстві, яке орієнтується на активність та «подійність» (насиченість подіями, переживаннями), центральним пунктом виступає вже не «життя», тобто життєзабезпечення, а «переживання», тобто наповнення життя.

Професор Р. Фрірікс у своїх наукових працях розглядає поняття *часова компетентність*, що означає «... здатність та готовність кожного планувати життєвий час самостійно та свідомо» [6, с. 20]. Така здатність є основою для розвитку власного стилю життя – або орієнтованого на працю, або орієнтованого на дозвілля. *Часова компетентність* виявляється в тому, чи приводить особисте планування часу до суб'єктивного задоволення, тобто до позитивного переживання часу. Це менше залежить від часового аспекту, а важливіше значення набуває саме зміст, тобто змістовне планування вільного часу.

Отже, під «усвідомленням вільного часу» потрібно розуміти знання та розпізнання індивідуальних та суспільних шансів та проблем, які впливають на планування дозвілля. Доповнюючи вищесказане, зазначимо, що ознакою недостатнього «усвідомлення вільного часу» є тлумачення вільного часу односторонньо, як перебування «поряд із прекрасним», та одночасно як способу позбутися самотності або нудьги. Беззаперечним є те, що для вільного часу завжди притаманними є протилежності: індивідуальне та громадське, безцільне та корисне, життєво необхідне та сумнівне. Таке діалектичне розуміння проблеми вільного часу і дотепер ще не надто розповсюджене.

Високі вимоги до правильного планування вільного часу і стрес від переживань формують «сучасний страх» – не встигнути достатньо пережити або отримати достатньо вражень у житті. Наслідками цього стають нестача часу або незадоволеність наявним часом.

Отже, повертаючись до діалектичного зв'язку категорій, саме подорож, реалізована у вільний час, посідає важливе місце в індивідуальній та суспільній шкалі цінностей. Відповідно, аналіз та прогноз цих цінностей є важливим фактором у подальшому розвитку туризму. Важливо зауважити, що протягом січня–квітня 2011 р. кількість поїздок збільшилась на 4,5% [7], тобто спостерігається збільшення кількості подорожей порівняно з попереднім періодом, оскільки саме «... туризм створює конкуренцію іншим цінностям вільного часу та іншим видам діяльності» [2, с. 25].

Завдання туристичних підприємств полягає в тому, щоб допомогти туристу правильно та раціонально сформувати своє *дозвілля*. Одним зі способів може бути анімація – організація активного відпочинку як прямий метод сприяння комунікативності, креативно-культурної самостійності та організація соціальних заходів. Аніматорам випадає роль ініціатора для підбадьорювання, пробудження захоплення, виявлення і розкриття наявних вмінь та можливостей. Беззаперечним є те, що вихідним пунктом діяльності аніматора мають бути індивід та група з гетерогенними інтересами і бажаннями. Результат роботи аніматора, крім іншого, полягає також у тому, щоб збільшити привабливість проживання в конкретному готелі, що меншою мірою залежатиме від інфраструктури чи погодних умов на місці відпочинку. Саме це має особливе значення для продовження сезону.

Отже, *часова компетентність* може сприяти непрямо, наприклад, через гнучкий графік роботи, гнучкі пропозиції або прямо через анімаційні програми або курси за часовим плануванням, що має характер семінару. Такі заходи мають знижувати організаційний тиск і стрес від планування.

Робоча сфера залишає багато потреб незадоволеними, тому саме на вільний час лягає завдання їх задоволення. Оскільки за даних суспільних відносин більшість груп населення зовсім або майже не в змозі подолати причини безпосередньо під час навчання, на робочому місці тощо, то вони шукають у сфері дозвілля пропозиції, діяльність, події та досвід, які їм близькі й відповідають їх потребам. Якщо з'являється вагома незадоволеність потреб на робочому місці, доволі складно компенсувати під час «протилежного світу» – дозвілля, тому безробітні часто мають проблеми з дозвіллям, оскільки вони не можуть відчути його як вільний час, їм бракує протилежності – робочого часу. За суб'єктивними оцінками громадян Німеччини, скорочення робочого часу та масове безробіття не означають збільшення вільного часу. Користь від вільного часу прирівнюється в широкому розумінні до роботи на дозвіллі.

Як вказує в своїй книзі «Дозвілля, споживання та стиль життя» професор Х. Опашовські, коли в 1990-х рр. більшість населення (близько 60%) майже не були задіяні у виробничій діяльності, коли саме трудова діяльність була чи не єдиним сенсом та бажаним стилем життя. Наповнена змістом робота у вільний час у прикладній або соціальній сфері не може замінити трудову діяльність, хоча і може певною мірою допомогти компенсувати втрату роботи. Кожна людина потребує завдань. Почуття бути потрібним цінується більше, ніж грошова винагорода [8, с. 64].

Х. Опашовські розглядає вісім основоположних потреб під час дозвілля, тісно пов'язаних і взаємозалежних, хоча їхня важливість та послідовність неминуче залежить від класових, вікових, регіональних і специфічних ознак:

1. Потреба у відпочинку, оздоровленні та хорошому самопочутті (рекреація).
2. Потреба у врівноваженні, розвагах та отриманні задоволення (компенсація).
3. Потреба в пізнанні, мотивації (спонукання) та самоосвіті (виховання).
4. Потреба в спокої, дозвіллі та свідомості (споглядальність).
5. Потреба в передачі інформації, зв'язку та спілкуванні (комунікація).
6. Потреба в спільноті, суспільних відносинах та групуванні (інтеграція).
7. Потреба в участі, обов'язку та соціальному самостворенні (участь).
8. Потреба у креативному досвіді, виробничій діяльності та участі в культурному житті (культурне зростання) [8, с. 92–94].

Розроблена на основі вищенаведених потреб пропозиція дозвілля націлена на врівноваження та запобігання часто розповсюдженого дефіциту потреб, на основі якого сформовані педагогічні орієнтири для практичних рекомендацій для туристичних підприємств.

Туристичні підприємства та організатори подорожей мають брати до уваги нові тенденції щодо зміни специфіки вільного часу та подорожі. Останнім часом спостерігається зміна поведінки туристів у подорожі. При цьому варто зазначити такі три основні тенденції:

а) тенденція до спонтанного рішення про здійснення подорожі. Третині подорожуючих притаманно спонтанне рішення про подорож, без особливого планування, передусім це практикують неодружені та молодь віком від 18 до 24 років. У цьому випадку найкращим варіантом виявляються так звані «гарячі подорожі» (англ. Last Minute) завдяки їхній мобільності, дисконтним цінам, сподіванням на вдале перебування та пригоди. Деякі автори наводять алегоричне порівняння Last Minute та гри в рулетку – потрібно мати певну частку везіння і потяг до пригод.

Часто потенційний турист хоче здійснити спонтанну поїздку залежно від погоди та фінансової ситуації на певний момент. Крім того, через ситуацію на ринку праці довгострокова поїздка є неможливою. Отже, для туристичних підприємств це означає: чим більш спонтанно клієнт приймає рішення стосовно поїздки, тим більш спонтанно має реагувати пропозиція, або по-іншому – оскільки спонтанний турист все рідше завчасно планує поїздку, туристичний продукт має бути гнучким і спроможний задовольнити короткостроковий попит;

б) тенденція до короткострокових подорожей. Середньостатистична тривалість подорожі все більше скорочується, що насамперед є результатом спонтанного стилю життя передусім молодого покоління людей, які часто і нетривало подорожують, а також любителів спокою, які не залишають домівку надовго. Короткострокові подорожі набувають суб'єктивного характеру «проміжної відпустки». Традиційні дво- або трьохтижневі туристичні пакети мають бути доповнені більш гнучкими кількадеденними пропозиціями. Згідно зі звітом Організації Міжнародного співробітництва та Розвитку (OECD), на подорожі тривалістю від 1 до 3 днів припадає 20% закордонних поїздок європейців, і це є сектором у туристичній сфері, що розвивається найшвидшими темпами.

Отже, майбутнє – за короткостроковими та недалекими подорожами. Курортні зони в наступні роки повинні все більше орієнтуватись на кількадеденних туристів, які хочуть за короткий час пережити все те, на що звичайно витрачається вся відпустка. Все це ставить вищі вимоги до туристичних підприємств;

в) тенденція до мобільних подорожей. Вихідним пунктом цього твердження є вираз: «Надто нудно відпочивати три тижні на одному місці» [9]. Це стосується передусім неодружених туристів (52%), та молоді віком 18–24 років (53%). Схильність до мобільної поведінки залежить від стилю життя, що також залежить від стилю щоденного відпочинку: всі пропозиції діяльності або відпочинку, які тривають більше двох годин, не є актуальними та цікавими – цей час можна витратити на інші справи.

Розвиток транспорту сприяє просторово часовому подоланню та мобільності. Також зростаючі стандарти життя мають значний вплив на те, що мандрівки на великі відстані, наприклад навколосвітні подорожі, все частіше можуть долатись за коротший час. Дорога вже не є частиною подорожі, а швидше засобом потрапити на місце призначення. При високій швидкості подорож стає дешевша. При цьому подорожуючі не виграють час, оскільки вони можуть швидко долати великі відстані, які вони часто обирають. Отже, в цьому випадку вони проводять у дорозі ще більше часу і посилюється суб'єктивне сприйняття того, що вони перебувають під більшим часовим пресом.

Висока швидкість пересування та високі вимоги оплачуються зрештою за рахунок часу. Мобільність німецьких туристів останнім часом розповсюджується на все більші часові простори. До звичайного транспортного руху приєднується також рух відпочиваючих. Наслідком цього стає надлишкове навантаження на інфраструктуру та туристичні установи і надмірне використання природних ресурсів. Також майбутній якісний туризм має проявити масовість туристичних структур, доки мобільність людей сприймається як «сама цінність вільного часу». Зрештою, масовий туризм є наслідком масового достатку. І якщо постає питання про відмову від масового туризму, потрібно розглянути також стандарти масового добробуту. Погодимось із думкою, що «...потрібно запобігати масовому туризму не як соціальному благу, а як безграничному та неконтрольованому масовому туризму» [10].

Все більше експертів у сфері туризму закликають до використання засад «сталого розвитку» (з англ. – sustainable tourism, з нім. – nachhaltiger Tourismus), враховуючи безпосередній вплив досліджуваної сфери на навколишнє середовище, соціальну відповідальність та безпеку. Сам термін «sustainable development» (німецькою – «nachhaltige Entwicklung») було оголошено як міжнародний тренд у 1992 р. на Конференції ООН із проблем навколишнього середовища в Ріо-де-Жанейро. Форум Тисячоліття 2000 р., Монтеррейська конференція та Йоханнесбурзький саміт 2002 р. визначили його як стратегію існування людства в XXI ст. [11]. Керівник сектору «Tourism Watch» евангелістської служби розвитку (EED) Хайнс Фукс стверджує в своєму інтерв'ю: «...Ринок повинен вважати на те, що відпочиваючі не хочуть замовляти «соціально забруднені» подорожі» [12]. Отже, великі туристичні підприємства мають пропонувати більше безпечних для навколишнього середовища та соціально відповідальних подорожей.

Також у німецькій політиці все більше розглядається питання щодо взаємозв'язку туризму та прав людини, а також «розвитку туризму, який базується на правах людини». Зокрема, 6 липня 2001 р. в німецькому Бундестазі розпочались слухання зі вказаних питань. Одночасно фракція Соціал-демократичної партії Німеччини (SPD) подала заяву в Бундестаг, в якій ішлося про посилення відповідальності для суб'єктів туристичної діяльності щодо реалізації прав людини. Цим вони вимагали встановлення жорсткіших правил для міжнародних туристичних підприємств, посилення та розвиток критичного суспільного ставлення до туризму [13].

Варто зазначити, що певна кількість експертів розглядають цінність відмови від подорожей на користь таких варіантів, як «залишитись вдома», «відпустка на балконі» та «комп'ютерні віртуальні подорожі» [1, с. 533], що вбачається автором ймовірним майбутнім для туризму. Хоча і не можна виключати, що в майбутньому можуть з'явитись нові цінності, які будуть впливати на характер подорожей та використання *вільного часу*, що також може призвести до зростання тенденції «не подорожувати» (Non-Travel).

Проте згідно зі статистичними відомостями ФРН, загалом 52% німецьких громадян мінімум 5 днів у році провели в подорожах [14]. Так, незважаючи на викиди вулкану в Ісландії і внаслідок цього появу пилової хмари над Європою, фінансову кризу в Греції та Ірландії, найбільшу в історії США нафтову катастрофу, надзвичайну спеку на території від Росії до Італії, загрозу терористичних атак у Німеччині, німецькі туристи подорожували в 2010 р. як ніколи інтенсивно.

Підсумовуючи вищесказане, доцільно підкреслити, що для туристичної подорожі визначальне значення має час, а також поняття *часової компетенції*. Правильне сприйняття *дозвілля* та вміння розмежувати туристичні пропозиції для кожної категорії суспільства дає змогу туристичним підприємствам поєднати дві переваги – реалізувати туристичний продукт та підвищити його споживчу корисність завдяки дотриманню очікуванню від нього. Результати дослідження показують, що подорож, реалізована у вільний час, посідає важливе місце в індивідуальній та суспільній шкалі цінностей індивіда. Для громадян ФРН саме подорожі та сфера туризму залишається найпопулярнішим способом проведення вільного часу (дозвілля) і має надзвичайний високий потенціал для подальшого розвитку.

Література

1. Schulze G. *Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart* / G. Schulze. – Frankfurt am Main, 2005. – 765 s.
2. Freyer W. *Tourism. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage.* – München, Wien, Oldenburg Verlag. – 2011. – 578 s.
3. Nahrstedt W. *Die Entstehung der Freizeit. Ein Beitrag zur Strukturgeschichte und zur strukturgeschichtlichen Grundlegung der Freizeitpädagogik* / W. Nahrstedt. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 1988. – 372 s.
4. Opaschowski H.W. *Pädagogik der freien Lebenszeiten* / H. W. Opaschowski. – Opladen : Leske+Budrik, 1996. – 293 s.
5. Opaschowski H.W. *Herausforderung Freizeit. Perspektiven für die 90er Jahre* / H. W. Opaschowski. – Hamburg: BAT Freizeitforschungsinstitut, 1990.
6. Freericks R. *Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung* / R. Freerick, R. Hartmann, Stecker B. // München, Wien, Oldenburg Verlag. – 2010. – 376 s.
7. *International tourism maintains momentum despite challenges* / 06.2011 // UNWTO [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-30/international-tourism-maintains-momentum-despite-challenges>.
8. Opaschowski H. W. *Freizeit, Konsum und Lebensstil* / H. W. Opaschowski // Landsberg : Lech: Moderne Industrie, 1990. – S. 109–133.
9. *Neue repräsentative Befragung in der DDR: «Alles» – wie im Weste* / 12.06.1990 // Stiftung für Zukunftsfragen : [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/forschung/archiv/1990/freizeit-aktuell-91-11-jg-12061990.html>.
10. Opaschowski H. W. *Tourismus. Eine systematische Einführung. 3. Aufl* / H. W. Opaschowski. – Opladen : Leske+Budrik, 2002. – 332 s.
11. Рожко А. *Розвиток відновлювальної енергетики в ФРН, як запорука сталого економічного розвитку* / Алла Рожко // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Тернопіль : Екон. думка. – 2007. – С. 232–239.
12. *Urlauber wollen keine sozial kontaminierten Reisen (2011)* // Tourism Watch [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.tourism-watch.de/de/node/1693>.
13. *Tourismus und Menschenrechte in der deutschen Politik* / 11.07.2011 // Tourism Watch : [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.tourism-watch.de/de/node/1697>.
14. *BAT Stiftung für Zukunftsfragen stellt die 27. Deutsche Tourismusanalyse vor* / 09.02.2011 [Електронний ресурс] // BAT Stiftung. – Режим доступу : <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/229.html>.