

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Запропоновано методику дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку, що містить три основних блоки, які дають змогу чітко визначити основні завдання, котрі постають перед представниками туристичного бізнесу та органами державного регулювання щодо питань розвитку сучасної інфраструктури українського туристичного ринку.

Ключові слова: *туризм, туристичний ринок, національний туристичний ринок, методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку.*

У процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією зі сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. Туризм є перспективною галуззю для України, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення на якісний відпочинок у вітчизняних та зарубіжних туристично-рекреаційних комплексах і має тенденції до подальшого зростання. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь у світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку має відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як у сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму. Економічний аспект дослідження стану та проблем розвитку туристичного ринку дає змогу визначити економічний потенціал регіону, що досліджується, здійснити розподіл національного доходу на душу населення, встановити ступінь розвитку окремих галузей економіки. Крім того, досліджується політика держави у напрямку розвитку туризму: стимулюється чи обмежується туризм, чи виділяються кошти на будівництво матеріально-технічної бази туризму, чи проводиться відповідна регіональна політика з боку держави. Вирішення цих питань є надзвичайно *актуальним* для укріплення позицій України на міжнародному туристичному ринку та розвитку власної міцної інфраструктури внутрішнього туристичного ринку.

Питання, пов'язані з визначенням економічного впливу на розвиток туристичної сфери та основних тенденцій розвитку туристичного ринку, *досліджують вітчизняні і зарубіжні фахівці*, зокрема такі, як: М. Б. Біржаков [1], В. Г. Герасименко [4], А. П. Гуляєв [5], М. І. Дурович [6,7], В. М. Кабушкін [6, 8], О. Д. Король [9], О. О. Любіцева [10], І. І. Нікіфоров [2], Т. В. Ополченев [12], Т. М. Сергеева [6], А. О. Чечель [14], І. М. Школа [15] та ін. Проте у зв'язку зі складною економічною ситуацією у державі, відсутністю достатнього досвіду управління туристичною галуззю та високою динамічністю зовнішнього середовища залишається необхідність у постійному моніторингу стану та проблем розвитку вітчизняного туристичного ринку.

Метою статті є удосконалення методики дослідження національного туристичного

ринку для встановлення його реального економічного стану та існуючих проблем, які потребують негайного вирішення для зміцнення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі.

Одним із найважливіших питань дослідження проблем розвитку туристичної галузі є розробка комплексної методики дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. Національний ринок туристичних послуг є головним у суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку щодо інших суб'єктів та мезорозташування – щодо суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дає змогу визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне розташування цього національного ринку відносно активності країн-сусідів як у міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі має ґрунтуватися на загальних тенденціях, властивих розвитку ринку послуг як системі вищого порядку, і його часткових виявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на поєднанні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Запропонована методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку була результатом удосконалення методики дослідження національного туристичного ринку О. О. Любіцевої [10] та передбачає:

- 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування українського ринку туристичних послуг, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки в цій галузі та чинників, що впливають на розвиток національної туристичної галузі;
- 2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів і стану розвитку індустрії туризму України, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому і регіональному туристичному процесі;
- 3) оцінку інтенсивності туристичного процесу, що відбувається у країні, а також визначення напрямків розвитку турринку та стимулювання ринкової діяльності.

Оцінка інтенсивності туристичного процесу характеризує охоплення туризмом свого населення, що визначається інтенсивністю туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах (нетто- і бруто-інтенсивність туристичних потоків) та характеризують основний логістичний потік у туризмі.

1. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування українського ринку туристичних послуг, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки в цій галузі та чинників, що впливають на розвиток національної туристичної галузі, передбачає добір, аналіз та оцінку внутрішніх і зовнішніх економічних, політичних, соціальних, природних та інших умов і чинників, які впливають на розвиток національного ринку, його місце та роль на регіональному і світовому ринках. Загальна схема дослідження виглядає таким чином: на першому етапі добираються чинники, визначаються їхні факторні ознаки та параметри (кількісні та якісні); на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку, і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі (рис. 1).

Особливе місце серед чинників належить туристсько-географічному положенню. Цей чинник можна розглядати як комплексний, оскільки, з одного боку, він є лімітуючим, бо географічне положення країни – величина стала, а з іншого – його можна розглядати як стимулюючий, бо туристсько-географічне положення залежить від рівня розвитку національної транспортної мережі, її інтеграції в світову транспортну мережу, від науково-технічного рівня розвитку транспорту та інших складових інфраструктури.

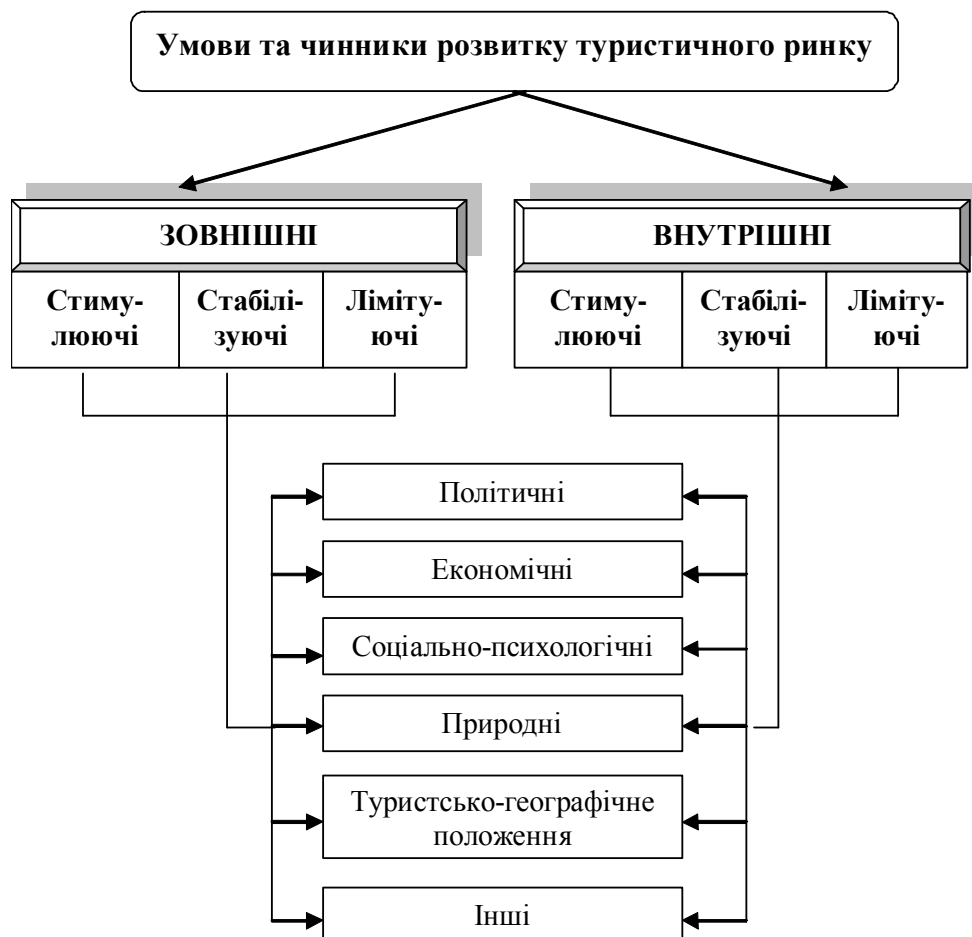


Рис. 1. Схема оцінки умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг

Примітка. Сформовано автором з використанням [10].

Туристсько-географічне положення певною мірою поєднується з транспортно-географічним, але, на відміну від останнього, яке визначається за обсягами діяльності та напрямками руху всіх видів транспорту і транспортних перевезень, воно визначає рівень "зв'язності" цієї країни з іншими країнами регіонального та світового туристичного ринку і оцінюється саме за обсягами пасажирської роботи на лінійних та чартерних рейсах, інтенсивністю і зручністю пересувань. Основним показником, який можна використати для оцінки туристсько-географічного положення, може бути інтенсивність безпересадочного руху. Туристсько-географічне положення може бути оцінено за допомогою методів теорії графів і графоаналітичних показників, до того ж побудований

граф може бути метризованим, що дасть змогу ввести кількісні параметри в подальший аналіз. Таким чином, туристсько-географічне положення дає можливість оцінити рівень зв'язності цього національного ринку з іншими, комплексно відображаючи умови зовнішнього ринку.

Проведений SWOT-аналіз стану та розвитку туризму в Україні дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного бізнесу України (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз стану та розвитку туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливе геополітичне положення України. 2. Можливості для розвитку всіх видів туризму, забезпечені наявністю різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів. 3. Забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості). 4. Збільшення конкуренції туристичних операторів. 5. Значний розвиток культури відпочинку українців. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму. 3. Відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів. 4. Відсутність платоспроможного попиту. 5. Невідповідність ціни і якості національних туристичних послуг. 6. Залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій. 7. Низький рівень інформаційних технологій в Україні.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прихід в Україну європейських операторів, що приведе до зниження ціни та збільшення ємності ринку. 2. Інвестування в розширення туристичного бізнесу. 3. Розвиток різноманітних напрямів туризму (екстремальний, історико-культурний, науковий, діловий, зелений). 4. Розширення туристичних маршрутів під впливом зміни вподобань українців і втрати популярності масових напрямів. 5. Вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері, введення програм лояльності, впровадження якісної реклами України як туристичного регіону. 6. Вдосконалення інформаційних систем у туризмі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несприятлива економічна ситуація. 2. Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту. 3. Зменшення варіантів для населення із середніми доходами. 4. Відмова від туристичного відпочинку.

За таких умов особливо актуальним є алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень, удосконалення методів організаційного та фінансово-ресурсного забезпечення розвитку туризму як на макро-, так і на мікрорівні. Активізація діяльності туристичних підприємств має ґрунтуватися на розширенні можливостей регіонального управління інвестиційними процесами та поєднанні ефективного державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією.

Також заходами щодо вирішення проблем туристичного бізнесу України та запобігання їхньому загостренню в умовах економічної кризи можуть бути:

- вдосконалення нормативно-правової бази туристичної та курортно-рекреаційної галузі;
- створення стратегії розвитку курортів;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної та курортно-рекреаційної інфраструктури;
- створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема через розвиток окремих туристичних центрів;
- сприяння розвитку готельного бізнесу, підвищення якості послуг, що надаються;
- належний облік туристичних ресурсів України, забезпечення їх раціонального використання та охорони;
- дослідження туристичного ринку, підготовка і поширення інформації про туристичні можливості України;
- представлення країни у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних туристичних заходах;
- забезпечення стимулювання розвитку туризму в економічно депресивних регіонах, сприяння створенню робочих місць у туристичній сфері;
- забезпечення створення безпечних умов для туристичних подорожей та ін.

Водночас головним завданням у сучасних кризових умовах є розробка дієвої стратегії розвитку галузі. На нашу думку, така стратегія має насамперед охоплювати заходи з підвищення туристичної привабливості України як регіону з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання, інформаційного та інвестиційного забезпечення, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму і відсутність попиту на національний туристичний продукт.

2. Оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів України може проводитися як загалом по країні, так і окремо за регіонами, тобто має визначатися потенціал рекреаційної привабливості території. На особливу увагу заслуговує методика оцінки потенціалу рекреаційної привабливості території, запропонована О. І. Артеменко [11]. Потенціал рекреаційної привабливості території $A(t)$, де t – час, залежить від доступних видів відпочинку, а також наявної туристичної інфраструктури. Потенціал рекреаційної привабливості території вимірюється від 0 до 5 за такою шкалою:

$A(t) \leq 1$ – дуже низький;

$1 < A(t) \leq 2$ – низький;

$2 < A(t) \leq 3$ – середній;

$3 < A(t) \leq 4$ – високий;

$A(t) > 4$ – дуже високий.

Оцінка потенціалу рекреаційної привабливості території здійснюється за формулою:

$$A(t) = f(H, F, E, T, P(t)), \quad (1)$$

де H – рівень забезпечення території засобами розміщення; F – рівень забезпечення території закладами громадського харчування; E – забезпеченість території спортивними та розважальними закладами; T – рівень транспортної інфраструктури; $P(t)$ – сезонна атрактивність цієї території.

Розрахунок потенціалу рекреаційної привабливості території виконується з допомогою ієрархічної системи нечіткої логіки [16], яка використовує алгоритм Сугено [3]. Рівень забезпечення території засобами розміщення H залежить від кількості місць для тимчасового проживання в готелях, а також від наявних місць у санаторно-курортних та оздоровчих закладах.

Забезпечення території закладами громадського харчування F оцінюється як низьке, достатнє та високе. Цей показник залежить від: кількості місць у ресторанах та інших закладах харчування з обслуговуванням офіціантами, кількості місць у закладах громадського харчування з самообслуговуванням.

Забезпеченість території спортивними та розважальними закладами E також оцінюється з допомогою системи нечіткої логіки, яка містить дві вхідних лінгвістичних змінних: кількість спортивних об'єктів на 1000 мешканців; кількість розважальних закладів (дискотеки, кінотеатри тощо) на 1000 мешканців. Рівень транспортної інфраструктури T залежить від забезпечення території засобами наземного та повітряного сполучення.

Сезонна рекреаційна привабливість території $P(t)$, де t – час, визначається видами відпочинку та рекреації, які можна організувати та здійснювати на цій території. Відпочинок і рекреація відповідно залежать від кліматичних, географічних умов, історико-культурної спадщини та діяльності людини. Показник рекреаційної привабливості території залежить від 17 вхідних параметрів, які подано у вигляді нечітких лінгвістичних змінних: x_1 – плавання; x_2 – сплав на рафтах, байдарках та ін.; x_3 – риболовля; x_4 – катання на човнах, катамаранах тощо; x_5 – тип водойми; $x_6=x_{12}$ – якість під'їзних шляхів; x_7 – підготовленість території для відпочинку; x_8 – висота схилу; x_9 – довжина схилу; x_{10} – експозиція схилу; x_{11} – крутизна схилу; x_{13} – проведення пікніків; x_{14} – збір ягід, грибів та іншого; x_{15} – інші розваги на природі (наприклад, катання на конях, велосипедах тощо); x_{16} – географічні координати історико-культурних пам'яток та інших цікавих для туристів місць регіону; x_{17} – рейтингові оцінки значущості вказаних вище об'єктів, що визначають експерти. У цьому дослідженні системи нечіткої логіки, які визначають показник $P(t)$, введено до ієрархічної системи обчислення потенціалу рекреаційної привабливості території [11] (рис. 2).

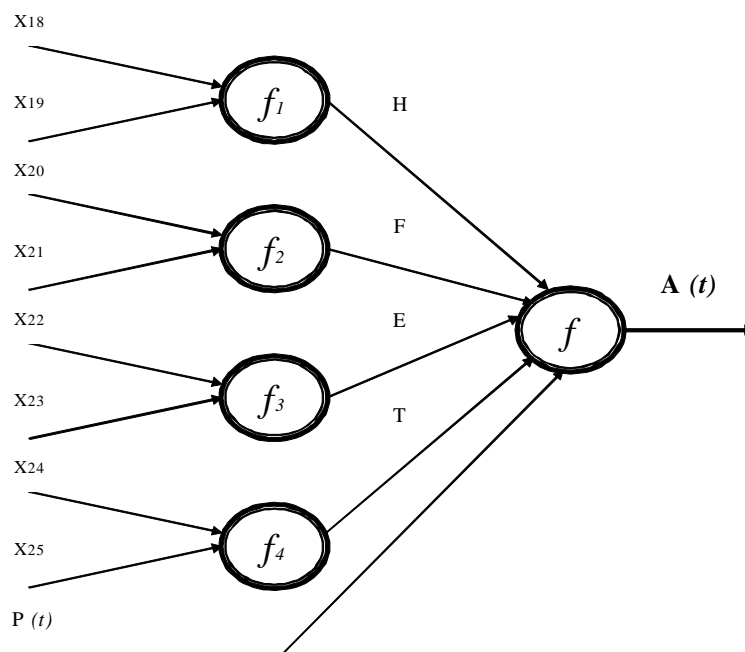


Рис. 2. Модель оцінки потенціалу рекреаційної привабливості території

Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку туристичних послуг має за мету визначення стану внутрішнього ринку, його збалансованості відносно попиту/пропозиції та комплексно-пропорційного розвитку національної індустрії туризму, місця на регіональних ринках різного рівня. Визначення місця на ринках вищих рівнів є оцінкою зовнішньоекономічної функції туризму. Певною мірою його характеризує туристсько-географічне положення, оскільки інтенсивність зв'язків наявна за відповідних умов розвитку всієї індустрії туризму.

Споживання туристичних послуг є реалізованим попитом, що задоволений суб'єктами туристичного ринку. Визначення напрямків розвитку турринку передбачає комплексну оцінку ринку споживачів, зокрема, загальної потреби в послугах туризму, рівня задоволення, структури попиту та структури задоволення цього попиту, його видової та територіальної диференціації, що відображає місцеві умови споживання. Окрім розглянутих глобальних чинників, що впливають на зазначені показники, існує безліч інших обмежень, які є похідними від цих чинників і які також негативно впливають на виробничу активність підприємств туріндустрії та перешкоджають підвищенню ефективності їхнього функціонування. Ці обмеження можна класифікувати таким чином:

– обмеження в туристському попиті: будь-яка організація бізнесу, що пропонує свої товари і послуги туристам, обмежена в своїй виробничій активності із задоволення попиту клієнтів, оскільки цей попит пов'язаний з економічними можливостями туристів у покупці товарів;

– обмеження в туристичній пропозиції пов'язані з наявністю необхідних туристичних ресурсів. Серед всіх ресурсів найбільш важливими є природні ресурси. Це можна побачити при дослідженні географічного розподілу туристичних напрямів (дестинацій) загалом. Очевидно, що одні туристичні дестинації є більш привабливими для туристів, ніж інші;

– обмеження, що стосуються екології, пов'язані із забрудненням довкілля. Це відноситься до певних туристичних напрямів, в яких збирається багато туристів, що завдають шкоди навколишньому середовищу (розбивають кемпінги в заборонених місцях, розводять вогнища, залишають сміття і т. ін.) У зв'язку з цим на відвідини певної дестинації може бути введено обмеження;

– обмеження в часі: вільний час, який має у розпорядженні кожен турист, автоматично створює певні обмеження щодо того, що він може робити. Порівняно короткий період туристської активності негативно впливає на виробничу активність туристської компанії і, отже, знижує можливість збільшення прибутку. Це також негативно діє на обсяг туристичного обороту, що отримується державою від природних ресурсів країни;

– юридичні обмеження: існує кілька типів юридичних обмежень, що впливають на туризм. До цих обмежень належать, наприклад, закони щодо захисту довкілля, будівництва, закони, що визначають різні зони розвитку туризму, і т. ін.;

– обмеження через відсутність знань: багато видів діяльності в туризмі обмежено через недостатні специфічні знання підприємців у сфері туризму. Вони відповідно неохоче йдуть на ризик у тій сфері, яка їм незнайома. Така сама ситуація виникає в діяльності держави відносно туризму, коли необхідно вирішити ту або іншу проблему, а знань в осіб, що приймають рішення, недостатньо.

Обмеження через нестачу ресурсів існують не лише щодо природних ресурсів, а й ресурсів, на яких заснована діяльність туристської індустрії. До подібних ресурсів

відносяться, наприклад, грошовий капітал, спеціалізований персонал, готелі, ресторани, транспорт і т. ін. Обмеженість подібних ресурсів знижує можливість задоволення потреб і побажань туристів.

Отже, крім вищеперелічених чинників, існує безліч менш значних обмежень. Необхідно підкреслити, що різні лімітуючі чинники можуть поєднуватися між собою і створювати нові комплекси обмежень в економіці туризму.

При аналізі національного ринку туристичних послуг використовується повний набір показників: натуральні (кількість туристів), вартісні (надходження від туризму), трудові (кількість зайнятих) та локалізаційні (кількість і потужності обслуговуючих підприємств). Ці показники можуть аналізуватися в абсолютних величинах, коли потрібно визначити поширення, тенденції розвитку, або у відносних, коли необхідно визначити навантаження чи провести порівняльний територіальний аналіз. При цьому, натуральні, вартісні та трудові показники можна розглядати як інтегральні, що характеризують національний ринок загалом, а локалізаційні показники є частковими і характеризують, перш за все, розвиток мережі індустрії туризму.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку дає змогу:

а) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;
б) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;
в) визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;

г) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів і форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) і територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);

д) виявити наявні диспропорції [10].

3. Оцінка інтенсивності туристичного процесу, що відбувається у країні, а також визначення напрямків розвитку турринку та стимулювання ринкової діяльності є завершальним конструктивним етапом дослідження, який логічно впливає з проведених досліджень і повинен бути покладений в основу розробки та проведення туристичної політики в країні та її туристичних регіонах.

Два кризисні роки певним чином змінили переваги українських туристів, частково переорієнтувавши їх всередину країни. Світова фінансова криза суттєво вплинула на доходи громадян і змусила їх економити кошти. Відбулося різке зростання темпів зміни кількості виїжджаючих з країни туристів у 2008 р. (в 3,8 разу) і зниження темпів зміни кількості громадян, які виїжджали за кордон, у 2009 р. на 30%. Це означає, що загалом за 2009 р. гривневі обороти туристичних підприємств зменшилися на 30%, тому сьогодні туроператори намагаються оптимізувати витрати і вирівняти ринок. Також у 2009 р. темпи зниження кількості осіб, охоплених внутрішнім туризмом, зросли на 33,3% (табл. 2).

Щодо в'їзного туризму, то кількість іноземних громадян, які відвідали Україну і яких обслуговували туроператори, скоротилася на 20% у 2009 р. порівняно з 2008 р. Слід зазначити, що, за даними адміністрації Держприкордонслужби, загалом у 2009 р. Україну відвідали 20,8 млн. осіб, з яких 1,35 млн. осіб в'їхали в Україну з метою туризму [13].

Таблиця 2

**Динаміка кількості туристів та екскурсантів, яких обслуговували
туроператори, в Україні за 2002–2009 рр.**

(осіб)

Роки	Загальна кількість туристів	В тому числі			Кількість екскурсантів
		в'їзних	виїзних	внутрішніх	
2002	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	2856983	590641	344332	1922010	2690810
2004	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	1825649	326389	566942	932318	1704652
2006	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	2290097	282287	913640	1094170	1909360

Примітка. За даними Держкомстату України [17].

Також проаналізовано найбільш популярні регіони України для усіх видів туристичних потоків. Так, серед регіонів країни, які відвідали іноземці, у 2010 р. переважали м. Київ, Автономна Республіка Крим, м. Севастополь, а також Одеська, Запорізька, Харківська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька та Дніпропетровська області (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг 10 основних регіонів в'їзного туризму в Україні за 2010 р. [17]

Рейтинг	Регіон	Кількість іноземних туристів, осіб	У % до підсумку
1	м. Київ	257893	53,3
2	АР Крим	84801	17,5
3	м. Севастополь	56376	11,7
4	Одеська	29183	6,0
5	Запорізька	16606	3,4
6	Харківська	11089	2,3
7	Львівська	9306	1,9
8	Закарпатська	7761	1,6
9	Чернівецька	5828	1,2
10	Дніпропетровська	4873	1,0
	Усього	483716	100,0

Саме вказані вище 10 регіонів обслуговують 95% іноземців, які відвідують Україну. Ця тенденція щодо країн-лідерів в'їзного туризму залишається стабільною протягом 2005–2010 рр. Подібна зацікавленість у нашій країні є гарною передумовою розвитку внутрішнього туристичного ринку, його привабливості та формування нових видів туризму в Україні.

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки. Запропонована методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку дозволяє чітко визначити основні завдання, що мають постати перед представниками туристичного бізнесу та органами державного регулювання в питанні розвитку сучасної інфраструктури українського туристичного ринку. Проведений аналіз стану туристичного ринку показав, що сьгоднішній ринок туристичних послуг характеризується зростанням конкуренції в боротьбі за туристів, що відповідно загострює важливість

застосування вітчизняними туристичними підприємствами новітніх засобів управління туристичною діяльністю.

Постійне вдосконалення методики стану та проблем розвитку національного туристичного ринку окреслює перспективи подальших досліджень.

Література

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма. – 3-е изд. – М.; СПб. : Невский Фонд, 2002. – 318 с.
2. Биржаков М. Б. Индустрия туризма : уч. пособ. для студ. вузов / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб. : Герда, 2007. – 528 с.
3. Виклюк Я. І. Методи побудови густини потенціального поля рекреаційної привабливості території / Я. І. Виклюк, О. І. Артеменко // Штучний інтелект. – 2009. – № 2. – С. 151–160.
4. Герасименко В. Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / В. Г. Герасименко // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К. : Тонар, 2007. – С. 17–23.
5. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: уч. пособ. / В. Г. Гуляев. – М., 1996.
6. Дурович А. П. Организация туризма : уч. пособ. для студ. вузов / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева, Н. М. Бирицкая, Г. А. Бондаренко. – Мн. : ООО “Новое знание”, 2003. – 630 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : уч. пособ. для студ. / А. П. Дурович. – 3-е изд., стер. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
8. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учеб. для студ. / Н. И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Мн. : ООО “Новое знание”, 2002. – 409 с.
9. Король О. Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму : моногр. / О. Д. Король, В. Г. Явкін, В. П. Руденко. – Чернівці : Рута, 2006. – 260с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : “Альтпрес”, 2006. – 430 с.
11. Артеменко О. І. Математичне моделювання рекреаційної привабливості території з використанням ієрархічної системи нечіткої логіки / О. І. Артеменко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 345–352.
12. Ополченев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : уч. пособ. / И. И. Ополченев. – М. : Сов. спорт, 2003. – 187 с.
13. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Чечель А. О. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / А. О. Чечель. – Донецьк, 2004. – 20 с.
15. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
16. Штовба С. Д. Проектирование нечетких систем средствами MATLAB / С. Д. Штовба. – М. : Горячая линия – Телеком, 2007. – 288 с.
17. Сайт Державної служби курортів і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.

Редакція отримала матеріал 12 вересня 2011 р.