

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.48

Андрєєва Г.П.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри природокористування
Чернігівського національного технологічного університету

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ЩОДО ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Статтю присвячено адаптації методики аналізу ланцюга утворення вартості, за М. Портером, до потреб територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Надано адаптований ланцюг утворення вартості туристичного продукту територіального туристично-рекреаційного комплексу. Визначено вимоги до основних видів діяльності цих економічних суб'єктів у розрізі шести сегментів ринку туристичного продукту: пізнавального, рекреаційного, ділового, розважального, пригодницького і природничого туризму.

Ключові слова: туристичний центр, територіальний туристично-рекреаційний комплекс, ланцюг утворення вартості, конкурентна стратегія, сегментація туризму.

Андреева А.П. АНАЛИЗ ЦЕПОЧКИ ОБРАЗОВАНИЯ СТОИМОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ

Статья посвящена адаптации методики анализа цепочки образования стоимости, за М. Портером, потребностям территориальных туристско-рекреационных комплексов. Представлено адаптированную цепочку образования стоимости туристского продукта территориального туристско-рекреационного комплекса. Определены требования к основным видам деятельности этих экономических субъектов в разрезе шести сегментов рынка туристического продукта: познавательного, рекреационного, делового, развлекательного, приключенческого и природного туризма.

Ключевые слова: туристический центр, территориальный туристско-рекреационный комплекс, цепочка образования стоимости, конкурентная стратегия, сегментация туризма.

Andreyeva A.P. ANALYSIS OF PRINCIPAL VIEWS OF ACTIVITY OF TERRITORIAL TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEXES CONCERNING MANUFACTURE AND REALIZATION OF TOURIST PRODUCT

The article is dedicated to adaptation of analysis technique of the chain of cost formation according to M. Porter to the needs of territorial tourist recreational complexes. The adapted chain of cost formation of tourist product of territorial tourist recreational complex is presented. Requirements to principal types of activity of these economic subjects in terms of six segments of tourist product market are defined: informative, recreational, business, entertaining, adventure and natural tourism.

Keywords: tourist centre, territorial tourist recreational complex, chain of cost formation, competitive strategy, tourism segmentation.

Постановка проблеми. Розробка конкурентної стратегії територіального туристично-рекреаційного комплексу потребує розгляду його як цілісної системи взаємопов'язаних підприємств та установ, що працюють в достатній локалізації і мають можливості формування конкурентних переваг аналогічні тим, які отримують диверсифіковані підприємства. Території, що знаходяться під загальним управлінням з боку адміністрації та/або регіональної туристичної асоціації, можна вважати туристичними центрами. Таким чином, адміністративне управління території може розглядатись як корпоративне управління, а тому потребує високого рівня координації. Від правильного розуміння засад ведення конкурентної боротьби залежить той рівень доходів (у вигляді податків і зборів), який отримує місцевий бюджет.

Формування конкурентних переваг туристичного центру можливе декількома шляхами, як правило взаємовиключними. Саме тому для вибору оптимальної в певних умовах конкурентної стратегії важливий аналіз тих цінностей, які є ключовими для приваблення туристів в регіон. Ця потреба і визначає актуальність досліджуваної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями потреб туристів займаються як вітчиз-

няні, так і закордонні науковці, серед яких можна виокремити А.Ю. Александрову [2], Н.О. Алєшугіну [6; 8], В.К. Бабарицьку [4], І.Т. Балабанова [5], В.А. Квартальнова [7], П.Ф. Ковалю [6], О.О. Любіцеву [9], О.Ю. Малиновську [4], П.Р. Пуцентейло [11], В.К. Федорченко, В.І. Цибуха [1]. Однак перераховані дослідники спрямовують свою діяльність на виявлення можливості спеціалізації окремих туристичних підприємств (туристичних операторів, туристичних агентів, готелів, готельно-туристичних комплексів) щодо якісного обслуговування туристів. Проте можливості територій повноцінно конкурувати на ринку туристичного продукту розглянуто недостатньо.

Постановка завдання. Для потреб аналізу діяльності туристично-рекреаційного комплексу окремої території пропонуємо виділяти шість сегментів туристичного ринку залежно від основної мети подорожі туриста [3]:

1) пізнавальний туризм: історичний, культурний, етнічний, музейний, подієвий (поміж них фестивальний, спортивний та ін.), ностальгійний, релігійний, будь-яке їх поєднання;

2) рекреаційний туризм: пляжний (морський, річковий, озерний і т.д.), оздоровчий (без лікування), лікувальний, гірський (стаціонарний) та ін.;

3) діловий туризм: ділові зустрічі та переговори, наради (корпоративні), семінари, конференції, науковий, виставковий заходи, іншого роду делегації;

4) розважальний туризм: ігровий (азартні ігри), клубний (дискотеки, нічні клуби), шопінг-туризм та ін. види;

5) пригодницький туризм: спортивний (водний, пішохідний, гірський, лижний, велосипедний), екстремальний (водний, повітряний, гірський, пішохідний, екзотичний) [6], спелеотуризм, мисливство, сафари, спортивна рибалка та ін.;

6) природничий туризм: екологічний, зелений, сільський, агротуризм [8].

Кожен із сегментів туристичного ринку вимагає дослідження ланцюга вартості, спеціалізованого для нього. Оскільки саме на цих відмінностях і будуються конкурентні переваги як туристичного центру, так і його окремих підприємств. Таким чином, необхідно розробити методіку аналізу, за допомогою якої можна буде дослідити вимоги, яким повинні відповідати види діяльності щоб задовольняти потреби туриста, а також визначити взаємозв'язки між сегментами для планування ефективного входження на нові ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Опіраючись на визначенні потреб туриста, конфігурації обов'язкового пакету послуг, ми розробили вимоги до діяльності туристичних центрів у розрізі сегментів. Слід зазначити, що багато туристичних центрів не відповідають зазначеним вимогам. Це знижує їх рівень конкурентоспроможності. Водночас, визначивши яких конкретно елементів не вистачає туристичному центру, можна формувати його конкурентну стратегію.

Методика аналізу за допомогою ланцюга утворення вартості [10] передбачає визначення потреб споживача за видами діяльності суб'єкта конкурентної боротьби, які впливають на якість, вартість і конкурентоспроможність послуги/товару і одночасно на рівень його прибутковості. Діяльність територіального туристично-рекреаційного комплексу щодо виробництва туристичного продукту ділиться на види діяльності (рис. 1). Таким чином, основна діяльність включає такі елементи: внутрішня транспортно-інформаційна система, технологічний процес виробництва туристичного продукту, транспортне сполучення території із зовнішнім середовищем, маркетингово-збутова діяльність туристичного центру, споживання туристичного продукту.

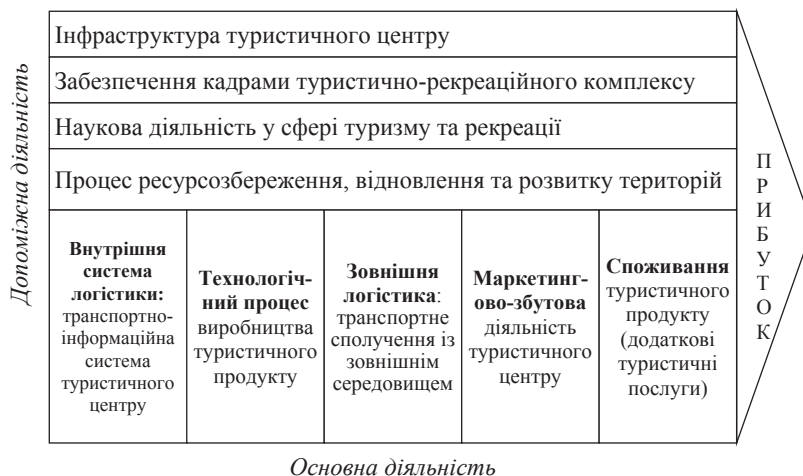


Рис. 1. Ланцюг утворення вартості туристичного продукту територіального туристично-рекреаційного комплексу

Внутрішня транспортно-інформаційна система туристичного центру повинна відповідати вимогам, зазначеним в таблиці 1.

Таблиця 1
Вимоги до внутрішньої транспортно-інформаційної системи туристичного центру

Сегмент	Вимоги
Пізнавальний	Дороговкази на різних мовах, туристично-інформаційні центри/пункти, якісний зв'язок, дороги з твердим покриттям або обладнані водні шляхи, які сполучають залізничні станції, аеропорти, автостанції з місцями розміщення і об'єктами показу.
Рекреаційний	Дороговкази на різних мовах, якісний зв'язок, розвинена мережа громадського транспорту, яка сполучає залізничні станції, аеропорти, автостанції з місцями розміщення, легкодоступні послуги таксі.
Діловий	Аналогічно до рекреаційного сегмента.
Розважальний	Аналогічно до рекреаційного сегмента, додатково – якісні шляхи сполучення між місцями розміщення та закладами розваг, а також поміж останніми для вільного пересування між ними в будь-який час доби.
Пригодницький	Може бути відсутньою або низької якості, в більш розвинених центрах – прокладені та маркіровані тропи.
Природничий	Допускається низької якості, прокладені і маркіровані екологічні стежки.

Вимоги до технології виробництва туристичного продукту і обслуговування туристів, якими характеризується технологічний процес його виробництва, необхідно досліджувати за такими категоріями:

– атракції, які приваблюють туристів певного сегмента (наприклад, для пізнавальних туристів – це об'єкти показу та окремі події заходи);

– складові туру: транспорт, розміщення і харчування, трансфер, комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги).

Нижче наведено характерні вимоги до цих складових у розрізі сегментів ринку туристичного продукту. Так, до атракцій, які приваблюють пізнавальних туристів, належать об'єкти показу (природні, культурні, архітектурні та ін., музеї, виставкові заклади), а також окремі події заходи (фестивалі, святкові заходи масового характеру, ярмарки, виставки, спортивні змагання, матчі та інші).

Складові пізнавального туру передбачають:

1) транспорт: самодіяльні туристи – з використанням громадського або власного (серед них і орендованого на початку подорожі) транспорту; для організованих туристів транспортування може бути за допомогою спеціалізованого туристичного транспорту (автобус, потяг), громадського транспорту з туристичним супроводом;

2) розміщення і харчування: туристи зупиняються в готелі туристичного класу або мотелі (рідше у високоякісних готелях), харчуються у громадських закладах різної категорії;

3) трансфер: самодіяльні туристи – при пересуванні між

об'єктами показу використовують або власний транспорт (орендований в місці початку маршруту) або громадський транспорт, або екскурсійний автобус (у випадку користування послугами екскурсійного бюро); організовані туристи, як правило, використовують туристичний або екскурсійний автобус;

4) комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги): самодіяльні туристи – в туристичному центрі турист звертається до екскурсійного бюро або ж купує екскурсії безпосередньо на об'єктах показу, послуги перекладу; організовані туристи – екскурсовод супроводжує групу туристів під час всього туру, однак в кожному окремому регіоні екскурсії повинен проводити місцевий спеціаліст, можливо потрібні послуги перекладу.

Для рекреаційних туристів характерні дещо інші вимоги. Атракції, які приваблюють рекреантів: море та інші водоймища, ліс, гірська та мальовнича місцевість, лікувальні ресурси: мінеральні води, грязі, повітря тощо.

Вимоги до складових рекреаційного туру:

1) транспорт: самодіяльні туристи – всі види громадського та власного транспорту; організовані туристи – туристичні автобуси, потяги (рідко), чартерні авіаперевезення, а також можливе самостійне транспортування;

2) розміщення і харчування: самодіяльні туристи – як правило, розміщення у приватному секторі, рідко в готелях, пансіонатах чи санаторіях; самостійне харчування, громадське харчування різної категорії; організовані туристи – готелі (3–5 зірок), а також (зокрема і соціальний туризм): санаторії, пансіонати, профілакторії, дитячі оздоровчі табори та інші лікувальні та оздоровчі заклади, харчування – в їдальнях, ресторанах і т.д. при закладі розміщення. У випадку відсутності зазначених вище закладів розміщення може бути і за схемою самодіяльних туристів;

3) трансфер: самодіяльний турист – з використанням громадського транспорту, пішки; організовані туристи – організований трансфер з туристичним супроводом від місця прибуття в туристичний центр до місяця розміщення, у випадку соціального туризму – за схемою самодіяльного туризму, пересування в туристичному центрі або громадським транспортом, або екскурсійним;

4) комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги): додаткові послуги туром не передбачено, окрім тих, які пропонують спеціалізовані заклади розміщення.

Для сегмента ділового туризму характерні підвищені вимоги до місць розміщення та послуг, пов'язаних з інформаційним комфортом. Атракції, які приваблюють ділових туристів, – це місця розміщення, які обладнані для проведення переговорів, конференцій та інших заходів інформаційного характеру, концертні зали та подібне, висока ділова активність регіону, масові заходи, які проводяться в туристичному центрі (обслуговування делегацій).

Складові туру для ділових туристів:

1) транспорт – аналогічний до пізнавального сегмента;

2) розміщення і харчування: розміщення в готелях туристичного та бізнес-класу (1–3 зірки), рідше комфортабельні готелі 4–5 зірок, харчування – громадське, як правило, в закладі при готелі. Самодіяльні можуть також скористатись апартаментами або ж приватним сектором (особливо при відсутності якісних готельних послуг потрібної категорії);

3) трансфер: аналогічний до пізнавального сегмента;

4) комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги): оренда актових залів, залів для переговорів, концертних залів, фліпчартів та іншого обладнання для проведення заходів інформаційного характеру, що полегшують виклад та сприйняття інформації, в тому числі переклад.

Туристів розважального сегмента приваблюють високоякісні розважальні заклади та/або їх велика кількість. Складові розважального туру:

1) транспорт: найчастіше громадський та власний транспорт, однак можливе і організоване транспортування аналогічно до пізнавального сегмента;

2) розміщення і харчування: у готелях різної комфортабельності (1–5 зірок), розміщення або неподалік від центру, або поблизу розважальних закладів, у випадку ігрового, як правило, казино знаходиться в комплексах з готелем, харчування – громадське;

3) трансфер: на власному транспорті, орендованому в турцентрі, таксі, громадському транспорті;

4) комплекс послуг на маршруті: азартні ігри, відвідування казино, магазинів, нічних клубів, дискотек, концертів і т.д.

Менш вибагливими до якості складових туру є туристи із пригодницького та природничого сегментів. Атракціями, які приваблюють туристів пригодницького сегмента, є гірська місцевість, море та різні водоймища, ліси, поля, печери та інші види ресурсів, які можна використовувати для отримання адреналіну.

Складові пригодницького туру мають такі характеристики:

1) транспорт – аналогічний до рекреаційного сегмента;

2) розміщення і харчування: розміщення в наметах, туристичних базах, харчування – самостійне приготування або з використанням послуг кухаря;

3) трансфер: залежно від платоспроможності клієнта та рівня курорту, як правило – самостійне;

4) комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги): послуги інструктора, туристичного супроводу. У випадку самодіяльного туризму ці функції виконуються самостійно.

Туристів природничого сегмента приваблюють території, які знаходяться віддалено від міст, оскільки основною метою їх подорожі є втеча від урбанізованого світу. До складових такого туру належать:

1) транспорт – аналогічний до рекреаційного сегмента;

2) розміщення і харчування: намети, віддалені туристичні бази, агрооселі, харчування – самостійне приготування, послуги кухаря, харчування господарів агрооселі, громадське харчування в сільській місцевості;

3) трансфер: аналогічно рекреаційному сегменту;

4) комплекс послуг на маршруті (екскурсійно-пізнавальні послуги): перекладач.

Технологія виробництва туристичного продукту має першочергове значення для ефективного здійснення туристичної діяльності в регіоні. Саме за цими ознаками найбільш ефективно можна здійснювати диференціацію продуктів у сфері туризму. У випадку, коли територіальний туристично-рекреаційний комплекс здійснює широкопрофільну туристичну діяльність, то вимоги до технологій виробництва повинні бути виконані на максимальному рівні. Слід зазначити, що такі сегменти, як природничий і пригодницький туризм, як правило, не можуть розвиватись одночасно з масовими видами.

Вимоги до транспортного сполучення туристичного центру із зовнішнім середовищем у розрізі сегментів наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Транспортне сполучення туристичного центру із зовнішнім середовищем

Сегмент	Вимоги до шляхів сполучення
Пізнавальний	Обов'язкова наявність одного з можливих шляхів сполучення, якісна дорога, обслуговування громадським транспортом міжнародного та міжміського сполучення. Чим більше шляхів сполучення – тим більше туристів та екскурсантів.
Рекреаційний	Обов'язкова наявність одного з можливих шляхів сполучення, розвинена мережа громадського транспорту міжнародного та міжміського сполучення.
Діловий	Аналогічний до рекреаційного.
Розважальний	Обов'язкова наявність одного з можливих шляхів сполучення. Чим більше шляхів сполучення – тим більше туристів.
Пригодницький	До тур центру, де знаходиться рецептивний тур оператор – аналогічно до рекреаційного сегмента, до початку маршруту – бажано хоча б один шлях сполучення, однак в деяких видах це не потрібно і навіть небажано («робінзонада»).
Природничий	Обов'язкова наявність одного з можливих шляхів сполучення. До самого турцентру повинна вести траса (водний канал) місцевого рівня (якість не суттєва, однак для організованих туристів краще середнього та високого рівня), однак в радіусі 100 км повинна бути розвинена транспортна система.

Транспортне сполучення туристичного центру із зовнішнім середовищем має значення не лише через потребу прибуття туристів, але також пов'язане з

діяльністю всієї інфраструктури території: поставання ресторанів, магазинів, аптек, медичних закладів тощо. У випадку фізичної неможливості доставки туристів до місця відпочинку, така територія не має потенціалу для розвитку масового туризму. Місцевість, яка є транспортно недоступною, може бути задіяна у цій сфері, однак потоки доходів від туристичної діяльності будуть спрямовані за місцерозташуванням ініціативного туроператора.

В умовах сьогодення однією з вагомих складових успіху з просування туристичного продукту регіону є його маркетингово-збутова діяльність. Аналіз цього виду діяльності необхідно здійснювати за такими категоріями: об'єкт брендингу, збутовий ланцюг, джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати. Брендінг територій на сьогодні є одним з найбільш ефективних засобів приваблення не лише туристів до певної території, але й інвестицій. Детально вимоги до маркетингово-збутова діяльності туристичного центру показано у таблиці 3.

Технологічний цикл туристичної діяльності має завершальну стадію у вигляді споживання туристичного продукту. Вимоги до нього в розрізі сегментів наведено у таблиці 4.

Як видно із таблиці 4, етап супроводжується діяльністю таких підприємців і невеликих підприємств, як: екскурсоводи, гіді-перекладачі, перекладачі, пункти обміну валютою, Інтернет-кафе тощо. Етап споживання туристичного продукту досить часто залишається без уваги, що призводить як до зниження якості продукту, так і до незадоволення потреб туриста у випадку неможливості споживання послуги (наприклад, турист не зможе зрозуміти екскурсію, якщо не розумітиме мову екскурсовода).

Висновки. Таким чином, за допомогою поетапного аналізу основних видів діяльності туристичних центрів (або територіальних туристично-рекреаційних

Таблиця 3

Маркетингово-збутова діяльність туристичного центру

Сегмент	Ефективні шляхи розповсюдження інформації, канали збуту, об'єкт брендингу
Пізнавальний	Об'єкт брендингу: турцентр (м. Київ, м. Алушка, м. Судак), окремі об'єкти показу (Києво-Печерська Лавра, Воронцовський палац, Генуезька фортеця), події заходи (лицарський фестиваль на території Судацької фортеці). Збутовий ланцюг: прямий продаж екскурсій (екскурсійні бюро, музеї), рецептивні туроператори, ініціативні туроператори, турагенти. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: туристичні оператори, путівники, дороговкази, Інтернет, афіші заходів, ЗМІ. Такі туристи користуються найрізноманітнішими джерелами інформації.
Рекреаційний	Об'єкт брендингу: турцентр (м. Трускавець), місце розміщення, лікування (санаторій «Кришталевий палац»), оздоровчий ресурс (мінеральна вода «Нафтуся»). Збутовий ланцюг: прямий продаж місцями розміщення, ініціативні туроператори, турагенти, фонди соціального захисту населення. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: медичні заклади, туристичні підприємства, Інтернет, медичні енциклопедії, посібники, від знайомих.
Діловий	Об'єкт брендингу: місце розміщення, турцентр. Збутовий ланцюг: прямий продаж місць розміщення, ініціативні туроператори, турагенти. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: Інтернет, туроператори, агенти, дороговкази, туристичні путівники, ЗМІ, менеджери зі збуту.
Розважальний	Об'єкт брендингу: розважальний заклад. Збутовий ланцюг: прямий продаж місць розміщення, закладів розваг, рецептивні туроператори, ініціативні туроператори, турагенти. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: ЗМІ, від знайомих, Інтернет, ініціативні туристичні підприємства, дороговкази, путівники.
Пригодницький	Об'єкт брендингу: туристичний ресурс, туроператор (зокрема в напрямку безпеки туристів). Збутовий ланцюг: туроператор, турагент, прямий продаж підприємством, що приймає та супроводжує. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: ЗМІ, Інтернет, енциклопедії, книги, туристичні підприємства, від знайомих.
Природничий	Об'єкт брендингу: туристичний ресурс, місце розміщення, туристичний центр. Збутовий ланцюг: прямий продаж місць розміщення, рецептивні туроператори, ініціативні туроператори, турагенти. Джерела інформації, які найчастіше спонукають туриста приїхати: від знайомих, ЗМІ, Інтернет.

Таблиця 4

Споживання туристичного продукту

Сегмент	Вимоги до супутніх та додаткових послуг
Пізнавальний	Для подолання мовного бар'єру: перекладачі, гіді-перекладачі, для забезпечення вільного часу туристів – заклади розваг різного характеру; побутові та соціальні заклади – на випадок непередбачуваних ситуацій в дорозі, а також банківська система.
Рекреаційний	Для забезпечення вільного часу туристів – заклади розваг різного характеру, об'єкти показу, екскурсійні бюро та інші види туристичної анімації. Побутові та соціальні заклади – на випадок непередбачуваних ситуацій, а також банківська система та мережа роздрібної торгівлі.
Діловий	Для подолання мовного бар'єру: перекладачі, гіді-перекладачі. Для забезпечення вільного часу туристів – заклади розваг різного характеру, об'єкти показу, екскурсійні бюро та інші види туристичної анімації. Побутові та соціальні заклади – на випадок непередбачуваних ситуацій, а також банківська система, салони краси, точки роздрібної торгівлі.
Розважальний	Для подолання мовного бар'єру: перекладачі, гіді-перекладачі. Для забезпечення урізноманітнення вільного часу туристів – об'єкти показу, екскурсійні бюро та інші види туристичної анімації. Побутові та соціальні заклади – на випадок непередбачуваних ситуацій, а також банківська система, салони краси, точки роздрібної торгівлі.
Пригодницький	Перекладач, інструктор (лектор), що навчає основам безпеки, техніки проходження та першій медичній допомозі ще до початку подорожі, служби спасіння, медичні заклади, пошта, можливо певні розваги, точки роздрібної торгівлі для поповнення запасів.
Природничий	Перекладач, екскурсовод (лектор), точка роздрібної торгівлі для поповнення запасів, пошта, можливо певні розваги.

комплексів іншого рівня) за адаптованою методикою ланцюга утворення вартості, можна визначити: 1) ключові потреби туристів окремого сегмента, підсегмента ринку туристичного продукту; 2) проблеми, які існують в туристичній діяльності окремої території (міста, селища, району, області, країни тощо); 3) напрямки для розвитку туризму в регіоні.

Дослідження потребує подальшого проведення і визначення вимог щодо додаткових видів діяльності територіального туристично-рекреаційного комплексу (інфраструктура туристичного центру; забезпечення кадрами туристично-рекреаційного комплексу; наукова діяльність у сфері туризму та рекреації; процес ресурсозбереження, відновлення та розвитку територій). Це в сучасних умовах світової конкуренції може мати ключове значення для розвитку туризму (особливо на регіональному і національному рівнях).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / [автори-укладачі: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух; передм. В.М. Литвина]. – К.: Видавний дім «Слово», 2006. – 372 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для студентов высших учебных заведений / А.Ю. Александрова. – М., 2002. – 337 с.
3. Андреева Г.П. Сегментация сферы конкуренции территориальных туристично-рекреационных комплексов // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2014. – С. 32–42. – (Серія: Економічні науки; № 7).
4. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навч. посіб. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альт прес, 2004. – 288 с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. Пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
6. В'їзний туризм: навч. посіб. / ред. П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна. – Чернівці: Вид. Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Кравченко Н.О. Рекреаційне господарство Полісся: сучасний стан та перспективи розвитку / Н.О. Кравченко. – Ніжин: МІЛАНІК, 2007. – 172 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альт прес, 2003. – 436 с.
10. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.