

УДК 681.3.07

Территориальная организация туристского рынка

ШВЕЦ ИРИНА ЮРЬЕВНА,

д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

E-mail: *irina-shvets@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены экономическая сущность, характер и структура туристского рынка. Проанализированы таксонометрическая система рекреационных, туристских районов, территориальная структура туристского рынка, структура регионального туристского рынка. Рассмотрены связи между туристскими потребностями, интересами, мотивами потребителей и факторами, оказывающими на них влияние. Также рассмотрена взаимосвязь потребностей, видов деятельности и субъектов туристского рынка. Проанализированы взаимозависимости рынков потребителей и производителей с туристскими ресурсами регионального туристского рынка.

Ключевые слова: туристский рынок, потребности, туризм.

Territorial Organization of the Tourist Market

SHVETS IRINA YURJEVNA,

Doctor of Economics, Professor of Department «Economic theory» of Financial University under the Government of the Russian Federation

The article considers the economic entity, the nature and structure of the tourist market. The analysis of the taxonomic system of recreational, tourist areas, the territorial structure of the tourism market, the structure of the regional tourism market. Considered the link between tourism needs, interests, motives of consumers and providing them the influence factors. Examined the relationship between needs, activities, stakeholders, the tourism market. Examined the interdependence between the markets of consumers, producers, regional tourism resources tourism market.

Key words: tourism market, needs, tourism.

В процессе отдыха возникают экономические и внеэкономические отношения и явления, составляющие сущность рекреационной деятельности. Постепенный переход общества от модели жизнеобеспечения к модели содержательного времяпровождения, характерный для постиндустриальных стран, стран с информационной структурой экономики, дает основания прогнозировать рост рекреационной деятельности и ее разнообразие. Запросы населения к проведению досуга отображаются на территориальной организации рекреационной деятельности.

Формой территориальной организации рекреационной деятельности определена

территориальная рекреационная система. Она является целостной динамической системой, стойкость и надежность которой обеспечивается функциональным единством составляющих: отдыхающих, природных и культурных ресурсов, инфраструктуры, обслуживающего персонала и органов управления.

В 60-х годах XX в. физикогеограф, академик РАН В. С. Преображенский выдвинул представление о рекреационной системе как объективном и социальном по своей функциональной сущности образовании. Соответственно предметом изучения рекреационной географии является изучение территориальных рекреационных систем [1–3].



В рекреационной географии рассматривается деятельность человека, которая носит социологический характер. Но наряду с этим рекреационная география определяется как пограничная наука, «располагающаяся» на стыке географии, экономики и культурологии. В отечественной практике принято выделять три основных подхода к определению проблемного поля ее исследований:

- средовой подход (изучаются физико-географические направления);
- деятельностный подход (изучаются характер и деятельность людей);
- субъективный подход (изучается восприятие людей и его особенности).

Почти до конца 1980-х гг. территориальная структура рекреации определялась как общественно-географическое направление, занимающееся изучением территориальных рекреационных систем [4, 5].

С конца 1990-х гг. предметом исследования территориальной структуры рекреации является изучение пространственных закономерностей и особенностей поведения людей в процессе рекреационной деятельности (преимущественно квартального и годового циклов) и размещения рекреационных объектов. В определении предмета исследования рекреационной географии очень важно отказаться от узкой ориентации на территориальные рекреационные системы [6, 7].

В последние годы все чаще встречаются подходы, в которых отрицается преобладающая роль территориальных рекреационных систем как основного объекта исследования науки.

При определении объекта и предмета рекреационной географии известный географ и эпидемиолог Д. В. Николаенко полагает, что изначально следует исходить из следующих тезисов [8, 9]:

- географическое познание неуниверсально — оно тесно связано со своим социокультурным образованием. Следовательно, в рамках каждого социокультурного образования складывается свое, уникальное понимание того, что есть объект и предмет рекреационной географии;
- каждое социокультурное образование имеет собственную логику эволюции и рефлексии о своей эволюции. Следовательно, рекреационная география как область научного познания

может иметь место далеко не во всех типах образований. Это не показатель развитости или недоразвитости того или иного социокультурного образования, но только показатель его потребности в такой области познания, как рекреационная география.

Эти два тезиса очень важны для понимания относительности объекта и предмета рекреационной географии. Нужно избегать неоправданной универсальности определения объекта и предмета, когда они представляются едиными и неизменными для всех времен и народов. Рекреационная география — очень частный случай рефлексии, имеющей место лишь в рамках определенного социокультурного образования, и все особенности рекреационной географии определяются именно этим. Факт наличия или отсутствия самой рекреационной географии, а также конкретные формы ее реализации как области познания определяются теми внутренними и внешними задачами, которые решаются социокультурными образованиями в процессе их эволюции.

На определенном уровне и этапе эволюции в социокультурном образовании может возникнуть потребность в такой области познания, как рекреационная география. Формулируется ее объект, определяющий основную область исследований, и вытекающий из него весьма изменчивый предмет исследования. Все это происходит не абстрактно, а в рамках эволюции того или иного социокультурного образования.

Целью данной статьи является рассмотрение экономической сущности, характера и структуры туристского рынка в контексте региональной конкурентоспособности.

Различным типам рекреационной деятельности соответствуют соразмерные рекреационные пространства, представляющие собой «...часть социального пространства, объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации» [10, с. 6].

Рекреационное пространство рядом ученых разделяется на организованное и неорганизованное [11, 12]. К организованному рекреационному пространству относят пространство, имеющее организованную систему управления условиями рекреационной деятельности, главной целью которой является повышение ее эффективности, обусловленное наличием



характерных локальных пространств разного масштаба. К неорганизованному рекреационному пространству относят такое, в котором система условий для рекреационной деятельности регулируется человеком в целях удовлетворения его личных потребностей.

Объединение предприятий в границах населенного пункта формирует рекреационный пункт и определяет его специализацию [12, с. 48]. Территориальная специализация для выполнения туристско-рекреационной функции базируется на имеющихся конкурентных преимуществах территории, учитываются наличие и типы рекреационных ресурсов, их сочетаемость, уровень развития рыночной, производственной инфраструктуры и сопутствующих видов деятельности.

Перевес в структуре культурно-исторических ресурсов создает основу формирования туристско-экскурсионной специализации элемента территориальной структуры в территориальном разделении труда, а природно-рекреационных — туристско-рекреационной или курортной [12, с. 49].

Всемирная туристская организация определяет туристский регион как территорию, располагающую большой сетью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, которые продаются туристу или группе туристов производителем услуг [13]. Из этого определения следует, что туристский регион — это продукт и конкурентоспособный субъект.

Стратегической целью региона как конкурентной единицы является обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Она зависит от ряда факторов:

- социально-экономической системы;
- туристской политики;
- государственных интересов;
- интересов бизнеса, населения;
- внешнего и внутреннего спроса;
- наличия и состояния ресурсов, экологической системы.

Особенностью туристской деятельности является то, что организация турпродукта для конечного потребителя представляется как цепь услуг (транспортных, медицинских, развлекательных и др.), что предполагает большое количество участников рынка. И поэтому потребитель рассматривает ценность туруслуги с точки

зрения ее комплексности и проецирует свои впечатления от отдыха на регион в целом.

В связи с наличием большого числа субъектов туристского рынка и их разноуровневостью деятельность участников часто бывает не согласована, что приводит к снижению ценности туристского продукта. Снижаются привлекательность региона, степень его конкурентоспособности, и потребитель отказывается туда ехать.

Уровень развития туризма в регионе, степень конкурентоспособности оказывают непосредственное влияние на общий уровень его развития. Рассмотрение данного влияния представлено в Концепции устойчивого развития туризма, представленной Всемирной туристской организацией [13]. В ней рассматривается влияние туристского комплекса как функционально-территориальной системы на развитие региона по ряду направлений.

Во-первых, прямое влияние: расходы туристов превращаются в доходы туристских субъектов хозяйствования. Это дает возможность для развития воспроизводственных процессов (как на уровне туристского предприятия, так и предприятий региона, включенных в кооперационные связи) и создания нового туристского продукта и его продажи.

Во-вторых, косвенное влияние: в результате экономической деятельности туристских субъектов хозяйствования уплачиваются налоги, часть которых перечисляется в бюджет региона, что дает мультипликационный эффект возможностей для развития расширенного воспроизводственного процесса на уровне региона.

В-третьих, влияние, которое носит в большей степени социальный характер. Расширенный характер воспроизводственных процессов в туристском регионе приводит к созданию новых рабочих мест, растут доходы у населения, таким образом, наблюдается тенденция повышения уровня жизни в регионе.

Расширенное определение региона как вертикальной (отраслевой) и горизонтальной (межотраслевой) интеграционных функционально-территориальных систем позволяет сформировать методическую базу изучения индустрии туризма. Предметом анализа является туристская система, в границах которой функционируют туристские предприятия, организации и учреждения разных форм собственности

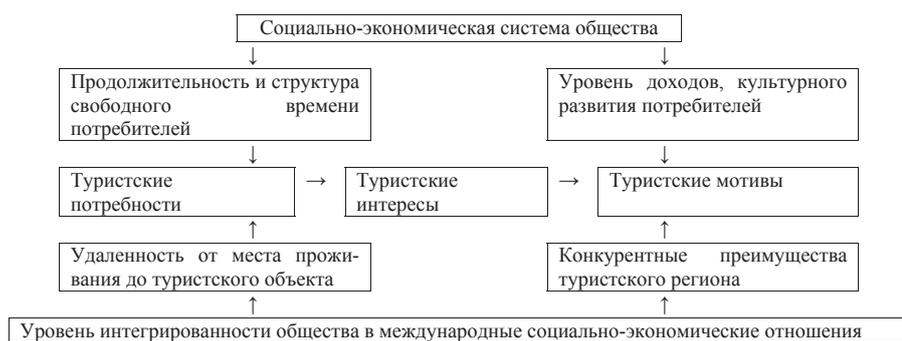


Схема связей между туристскими потребностями, интересами, мотивами потребителей и факторами, оказывающими на них влияние

и хозяйствования, которые используют природные, лечебные, познавательные и другие ресурсы с целью предоставления целевым потребителям рекреационных услуг и получения прибыли.

Интеграционные процессы между участниками туристского рынка наблюдаются как на горизонтальном, так и вертикальном уровнях. Горизонтальная интеграция представляет собой сотрудничество предприятий, создающих и продвигающих турпродукт, формирующих предложение турпродукта соответственно специализации локальных рынков. Связь между элементами рынков спроса и предложения и внутри самого рынка предложения турпродукта формируется на основе рыночной и коммуникационно-технической инфраструктуры (финансовой, маркетинговой, транспортной, технической и др.).

Степень интенсивности горизонтальных интеграционных связей (воспроизводственных, распределительных, управленческих, обратных, прямых и др.) напрямую зависит от наличия и структуры конкурентных преимуществ туристского региона, а также от интенсивности спроса на турпродукт данного региона. На основе этого определяются масштабы деятельности регионального туристского рынка и специализация. Вертикальные связи предприятий и организаций туристского рынка с другими компонентами общественно-географического комплекса территории — материальным производством, непроизводственной сферой, общественными организациями, государственными структурами, местным населением формируются на основе участия в территориальном разделении труда и специализации.

В связи с тем что спрос на туристский продукт эластичен, региональный туристский рынок формируется под влиянием рынка спроса и предложения. Влияние первого превалирует, что создает условия для усложнения туристско-рекреационной функции (усиливая ее территориальную концентрацию и специализацию) и приводит к усложнению иерархической структуры регионального туристского рынка.

Для повышения степени конкурентоспособности регионального туристского рынка в длительном периоде необходимо создание условий для удовлетворения потребностей потребителей. В. С. Преображенский в 70-е гг. прошлого века, анализируя базисную модель рекреационной системы, указывает на ведущую роль в ней человека, туриста как центральной подсистемы, отмечая, что состояния и свойства всех остальных подсистем зависят от требований центральной подсистемы, а целевая функция рекреационной системы определяется как максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей человека [14].

Формирование массового туризма в нашей стране в тот период идет чрезвычайно быстро, но экстенсивно, за счет включения все новых рекреационных ресурсов и территорий, но при исключительно низком его материально-техническом обеспечении и качестве обслуживания. К концу 80-х гг. XX в. начинают обостряться противоречия из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких (в том числе дотационных) цен на отдых.

Преображенский, анализируя два исследовательских подхода («от потребностей» и «от ресурсов») в решении вопросов оптимизации



Взаимосвязь потребностей, видов деятельности с субъектами туристского рынка

Потребности	Виды деятельности	Субъекты туристского рынка
Потребности в воспроизводстве физических и психологических сил: лечения, реабилитации в состоянии ремиссии заболевания, профилактическом оздоровлении	Лечебно-оздоровительная: санаторно-курортная деятельность, лечебно-реабилитационная деятельность, лечебно-профилактическая деятельность	Санатории, пансионаты с лечением, профилактории, курортные поликлиники, бальнеологические и грязелечебницы и др.
Потребности в физическом развитии, самоутверждении, воспроизводстве физических и психологических сил	Спортивно-оздоровительная: спортивные соревнования, слеты, походы	Турбазы, школы олимпийского резерва, стадионы, спортивные объединения
Потребности в культурном развитии, в перемене впечатлений, мест, духовном развитии	Культурно-познавательная: исторический, этнографический, экологический, зеленый, религиозный, ностальгический, культурно-развлекательный туризм	Экскурсионные бюро, турагенты и туроператоры, театры, киноконцертные залы, музеи, этнографические организации, историко-культурные, природные заповедники
Потребности в развитии, самореализации	Научно-образовательная: научный, конгрессный туризм	Отраслевые ассоциации, образовательные заведения
Базовые туристские потребности	Размещение	Гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития
	Питание	Рестораны, кафе, столовые, базы
	Транспорт	Транспортные компании, собственный автопарк баз размещения, экскурсионных агентств, туроператоров
Потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей	Связь	Телефонные компании, почтовая служба, интернет-провайдеры, операторы мобильной и сотовой связи и т.д.
Потребности в сохранении приятных воспоминаний, приобретении необходимых вещей для отдыха	Торговая	Предприятия оптовой и розничной торговли
Потребности в отраслевой кооперации, продвижении турпродукта	Посредническая, информационная	Туроператоры, турагенты, туристские информационные центры, рекламные агентства

рекреации, включая ее территориальные аспекты как первооснову для проектирования, рассматривал рекреационные потребности, а не рекреационные ресурсы. Изменение социально-экономической системы в нашей стране, усиление степени конкуренции, переход к интенсивному типу расширенного воспроизводства делают потребности человека побудительным мотивом туристской деятельности.

Под туристскими потребностями понимают потребности в расширенном воспроизводстве физических, эмоциональных, психических, интеллектуальных и духовных сил человека [15–17]. Выявление и анализ туристских потребностей необходимо рассматривать как со стороны общественных (общественного блага), групповых (отдельных референтных групп), так и личных потребностей. Такой подход

дает возможность наиболее полно удовлетворить потребности всех уровней потребителей, сформировать условия для возникновения потребности, интереса и мотива в приобретении туристского продукта через сегментацию рынка. Создание конкурентоспособных мотивационных моделей в связи с природой потребительского поведения необходимо основывать на принципе управления интересами (как осознанными туристскими потребностями) и управления через интересы (как основами мотивации).

На туристские потребности, интересы, мотивы, потребительские предпочтения общества, отношение его к отдыху оказывают влияние уровень развития социально-экономической системы, а также культурные, исторические, конфессиональные традиции (см. рисунок).



Уровень интегрированности общества в международные социально-экономические отношения проявляется через открытость социально-экономических связей, доступность для потребителей посещения тех или иных туристских объектов.

Туристские потребности являются компонентами спроса на туристский продукт. Конкурентное положение на туристском рынке предполагает постоянную генерацию конкурентных преимуществ, предвосхищение, создание новых потребностей.

Основываясь на туристских потребностях, можно выделить сферы туристской деятельности, осуществляемые предприятиями, функционирующими на туристском рынке: лечебно-оздоровительная, спортивно-оздоровительная, культурно-познавательная, научно-образовательная, посредническая, информационная, размещение, питание, транспортная, связи, торговая (см. *таблицу*).

Качественное удовлетворение туристских потребностей напрямую зависит от наличия и состояния туристских ресурсов в регионе, пригодных для использования, — природных и созданных человеком. К туристским ресурсам относятся [18, 19] следующие.

Прямые:

а) природные — ландшафтно-климатические (пляжные, климатические), природно-ландшафтные, природно-лечебные и гидроминеральные (бальнеологические, бальнеогрязевые, фитолечебные);

б) культурно-исторические.

Косвенные:

а) инфраструктурные (трудовые, финансовые, информационные), материально-техническая база турпредприятий, предприятий рыночной инфраструктуры, инфраструктуры региона;

б) организационно-экономические (нормативно-правовые, организационно-управленческие).

Рядом автором [20] под природными ресурсами понимаются рекреационные. Но в то же время в некоторых классификациях рекреационных ресурсов мы видим идентичность туристских ресурсов рекреационным: «... природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных

возможностях для организации рекреационного хозяйства» [21].

В соответствии с рассмотренной классификацией туристских ресурсов можно выделить две группы видов туристской деятельности:

- деятельность, осуществляемая предприятиями, учреждениями, функционирующими на туристском рынке, и направленная на предоставление туристских услуг, базирующаяся на использовании прямых ресурсов;

- деятельность, направленная на создание условий для туризма, базирующихся на использовании косвенных туристских ресурсов.

Между спросом на турпродукт (основанном на туристских потребностях и доходе потребителей) и наличием (состоянием) туристских ресурсов в регионе существует прямая зависимость, выраженная в формировании элементов туристского рынка.

Уникальные туристские ресурсы имеют ограниченное распространение, что влияет на локальность части туристского рынка (экскурсионный пункт, туристско-экскурсионный центр, туристско-рекреационный узел) и его элементов, формирующих свою деятельность на основе данных ресурсов. Чаще всего к таким ресурсам относят культурно-исторические.

Распространенные, однотипные туристские ресурсы (природные) доступны большому количеству участников туристского рынка, что предполагает создание более крупных структур (курорт, курортная местность, район, зона).

Таким образом, функционирование туристского рынка базируется на взаимозависимости рынка потребителя и рынка производителя. Структурные элементы этих двух рынков, находясь в постоянном взаимодействии, создают новые сегменты и расширяют возможности для уже существующих.

Базовой геопространственной формой регионального рынка туризма является линейно-сетевая, которая воспроизводит пространственные отношения элементов рынков потребителя и производителя, соединенные предприятиями и объектами транспортной инфраструктуры. Различные туристские потребности трансформируются в виды потребительского спроса. Они формируют сегменты потребительского рынка, которые отражаются в территориальной специализации, что позволяет выделить видовое



разнообразие территориальных структур регионального рынка туризма.

Каждая из этих структур базируется на потребностях, интересах и мотивах потребителей и формируется под влиянием определенных факторов. К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся отсутствие иерархичности в границах данной структуры, дискретность, избирательность. Данная структура в большей степени относится к локальным сегментам туристского рынка, представленным уникальными (редкими, территориально удаленными) туристскими ресурсами.

Формирование и функционирование данной структуры говорит также о низкой степени конкуренции, неразвитости рынка. Для туристских регионов, обладающих в большей степени распространенными туристскими ресурсами и имеющих высокую степень конкуренции, кооперации на рынке, а также развитость рыночных отношений, характерно участие в интегрально-пространственных структурах. К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся целостность, непрерывность, дифференцированность, разноуровневость, так как элементы структуры относятся к разным иерархическим уровням, имеющим непосредственный выход на другие функциональные уровни.

Повышение уровня конкурентоспособности регионального туристского рынка связано с оптимизацией пространственных связей, которые должны быть направлены:

- во-первых, на создание условий доступности, разнообразия туристских услуг для потребителей, повышения их качества путем уменьшения денежных и неденежных затрат потребителей;
- во-вторых, на создание благоприятных рыночных условий существования и развития со стороны институциональных структур по отношению к экономике в целом и туристской экономики в регионе в частности;
- в-третьих, на повышение экономической эффективности деятельности производителя.

В данный момент в стране на рынке туризма наблюдаются:

- изменение структуры рекреационных потребностей (и на этом фоне происходит быстрая сегментация потребительского рынка);

- быстрый переход к многоукладной экономике туризма (быстро развивается предпринимательский сектор, действующий на основе экономических отношений и механизмов);

- переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений.

Предложенная концепция развития курортно-рекреационной экономики основывается на следующих принципах:

- она формируется и функционирует на основе интегральной взаимозависимости предприятий региона (туристский кластер), деятельность которых напрямую или опосредованно связана с экономикой рекреации;
- деятельность туристского кластера базируется на создании ценности для потребителей и участников кластера на основе конкурентных преимуществ региона;
- цели и стратегия развития туристского кластера должны соответствовать национальным интересам страны;
- важно сохранение экологического баланса природных ресурсов и исторических, конфессиональных объектов на рекреационных территориях;
- необходимо создание двухуровневого координационного центра, главной целью которого являются управление и координация в туристском кластере, а также посреднические функции, выполнение маркетинговых операций, организация работы как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Результатом развития региональной экономики является создание и поддержание конкурентных преимуществ, а также достижение более высокого уровня конкурентоспособности рекреации. Профилизация региона должна быть направлена на создание высокоразвитого курортно-рекреационного и торгово-финансового центра международного значения, что даст возможность для долговременного экономического развития.

Реальное содержание концепции туризма обозначится в ходе столкновения этих позитивных тенденций и негативных результатов и во многом будет зависеть от общей ситуации в стране. Концепции развития меняются в результате давления противоречий, которые требуют ускоренного разрешения, поскольку за ними стоят вполне конкретные интересы людей.



Литература

1. Преображенский В. С. Физико-географические аспекты и проблемы организации отдыха. Географические проблемы организации туризма и отдыха. Выпуск 1. М.: Центральное рекламно-информационное бюро «Турист», 1975. С. 50–112.
2. Преображенский В. С., Веденин Ю. А. География и отдых: Изучение организации и планирования зон отдыха. М.: Знание, 1971.
3. Преображенский В. С., Веденин Ю. А., Зорин И. В., Мухина Л. И. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук // Известия АН СССР. Серия географическая. 1984. № 2. С. 34–42.
4. Мироненко Н. С., Эльдаров Э. М. Новые аспекты рекреационной географии // Известия МГУ. Серия «География». 1987. № 1. С. 23–26.
5. Вендина О. И. Рекреационная среда и пути оптимизации территориальной организации рекреационной деятельности / Теоретические проблемы рекреационной географии. М.: ИГАН, 1989. С. 164–170.
6. Мироненко Н. С., Эльдаров Э. М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем // Вестник Московского университета. Серия «География». 1998. № 1. С. 22–27.
7. Монтехано Х. М. Структура туристского рынка. Смоленск: СГУ, 1997.
8. Николаенко Д. В. Эволюция освоения региона и формирование его рекреационной специализации / Состояние и перспективы развития туризма на пространстве СНГ. СПб.: Институт управления и экономики, 2000. С. 55–56.
9. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / под ред. д.э.н., проф. А. В. Ефремова. Симферополь: Таврия, 2002.
10. Димитров С. Экономика и организация туризма / пер. с болг. М.: Прогресс, 1972. С. 131.
11. Мамутов В. К., Акмола А. И., Дементьева Т. Н. и др. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты. Киев: Наукова думка, 1992.
12. Любимцева О. О. Рынок туристических услуг. Киев: Альтерпрес, 2005.
13. URL: www.world-tourizm.org/ruso.
14. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. История туризма в Украине: Начальное пособие для студентов высших учебных заведений. Киев: Высшая школа, 2002.
15. Ходорков Л. Ф., Немоляева М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985.
16. Проблемы конструктивной географии: Теоретические основы рекреационной географии: Монография / отв. ред. В. С. Преображенский. М.: Наука, 1975.
17. Старовойтенко О. А. Принципы систематизации видов туризма // Экономика Украины. 2002. № 5. С. 48–53.
18. Швец Ю. Ю. Формирование региональной системы управления инновационным развитием сферы туризма. Симферополь: ДАЙПИ, 2012.
19. Швец И. Ю., Швец Ю. Ю. Показатели определения социально-экономического эффекта инноваций. М.: Научное образование. 2014. № 1. С. 126–134.
20. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: Филин, 1998.
21. Багров Н. В. Региональная геополитика устойчивого развития. Киев: Либидь, 2002.

References

1. Preobrazhenskiy V. S. Physiographic aspects and problems of the organization of recreation. Geographical problems of the organization of tourism and recreation. [Fiziko-geograficheskie aspekty i problemy organizatsii otdykha. Geograficheskie problemy organizatsii turizma i otdykha]. Vypusk 1. M.: Tsentral'noe reklamno-informatsionnoe byuro «Turist», 1975. S. 50–112.
2. Preobrazhenskiy V. S., Vedenin Yu.A. Geography and recreation: The study of the organization and planning of recreation areas. [Geografiya i otdykh: Izuchenie organizatsii i planirovaniya zon otdykha]. M.: Znanie, 1971.
3. Preobrazhenskiy V. S., Vedenin Yu.A., Zorin I. V., Mukhina L. I. The territorial recreational system as an object of study Geographical Sciences. [Territorial'naya rekreatsionnaya sistema kak ob»ekt izucheniya geograficheskikh nauk] // Izvestiya AN SSSR. Seriya geograficheskaya. 1984. № 2. S. 34–42.



4. Mironenko N. S., El'darov E. M. New aspects of recreational geography. [Novye aspekty rekreatsionnoy geografii] // Izvestiya MGU. Seriya «Geografiya». 1987. № 1. S. 23–26.
5. Vendina O. I. Recreational environment and ways of optimizing the territorial organization of recreational activities. [Rekreatsionnaya sreda i puti optimizatsii territorial'noy organizatsii rekreatsionnoy deyatel'nosti] / Teoreticheskie problemy rekreatsionnoy geografii. M.: IGAN. 1989. S.164–170.
6. Mironenko N. S., El'darov E. M. The humanitarian aspects of the study recreation systems. [Gumanitarnye aspekty issledovaniya rekreatsionnykh system] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya «Geografiya». 1998. № 1. S. 22–27.
7. Montekhano Kh.M. The structure of the tourist market. [Struktura turistskogo rynka]. Smolensk: SGU, 1997.
8. Nikolaenko D. V. The evolution of the development of the region and the formation of his recreational specialization. [Evolyutsiya osvoeniya regiona i formirovanie ego rekreatsionnoy spetsializatsii] / Sostoyanie i perspektivy razvitiya turizma na prostranstve SNG. SPb.: Institut upravleniya i ekonomiki. 2000. S. 55–56.
9. Sustainable development of recreational and economic complex of Crimea. [Ustoychivoe razvitie rekreatsionno-ekonomicheskogo kompleksa Kryma] / pod red. d.e.n., prof.. A. V. Efremova. Simferopol': Tavriya, 2002.
10. Dimitrov S. Economics and Organization of Tourism. [Ekonomika i organizatsiya turizma] / per. s bolg. M.: Progress, 1972. S. 131.
11. Mamutov V. K., Akmola A. I., Dement'eva T.N. i dr. Recreation: socio-economic and legal aspects. [Rekreatsiya: sotsial'no-ekonomicheskoe i pravovye aspekty]. Kiev: Naukova dumka, 1992.
12. Lyubimtseva O. O. Market turistichnih services. [Rynok turisticheskikh uslug]. 3-e vid., pererob. ta dop. Kiev: Al'terpres, 2005.
13. URL: www.world-tourizm.org/ruso.
14. V. K. Fedorchenko, T.A.D'orova. The history of tourism in Ukraine: The initial allowance for university students. [Istoriya turizma v Ukraine: Nachal'noe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy]. K.: Vysshaya shkola, 2002.
15. Khodorkov L. F., Nemolyaeva M. E. International tourism: yesterday, today and tomorrow. [Mezhdunarodnyy turizm: vchera, segodnya, zavtra]. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1985.
16. The problem of constructive geography: Theoretical Foundations of Recreation Geography. [Problemy konstruktivnoy geografii: Teoreticheskie osnovy rekreatsionnoy geografii: Monografiya] /otv. red. V. S. Preobrazhenskiy. M.: Nauka, 1975.
17. Starovoytenko O. A. Principles of systematization types of tourism. [Printsipy sistemizatitsii vidov turizma] // Ekonomika Ukrainy. 2002. № 5. S. 48–53.
18. Shvets Yu.Yu. Formation of regional system of innovative development of tourism. [Formirovanie regional'noy sistemy upravleniya innovatsionnym razvitiem sfery turizma]. Simferopol': DAYPI, 2012.
19. Shvets I. Yu., Shvets Yu.Yu. Indicators determining the socio-economic impact of innovation. [Pokazateli opredeleniya sotsial'no-ekonomicheskogo efekta innovatsiy]. M.: Nauchnoe obrazovanie. 2014. № 1. S. 126–134.
20. Azar V. I., Tumanov S. Yu. The economy of the tourist market. [Ekonomika turistskogo rynka]. M.: Filin, 1998.
21. Bagrov N. V. Regional geopolitics of sustainable development. [Regional'naya geopolitika ustoychivogo razvitiya]. Kiev: Libid», 2002.