

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією професора В. Г. Герасименка

Рекомендовано вченою радою

Одеського національного економічного університету

Одеса

Астропринт

2013

УДК 338.487

ББК 65.43

Г 37

Рецензенти:

Галушкіна Т.П. – доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

Садченко О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова;

Литовченко І.Л. – доктор економічних наук, завідувача кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету

*Друкується за рішенням вченої ради
Одеського національного економічного університету
(Протокол № 5 від 29 січня 2013 р.)*

Г 37 Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

Авторський колектив – члени кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету:

В. Г. Герасименко, канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри (передмова, розділ 1, п. 2.1);

С. С. Галасюк, канд. екон. наук, доцент (п. 3.1, п. 4.1, п. 4.3);

С. Г. Нездоймінов, канд. екон. наук, доцент (розділ 6);

І. В. Давиденко, канд. екон. наук, доцент (розділ 5);

В. Я. Павлоцький, старший викладач (п. 2.2, п. 2.3);

Г. К. Бедрадіна, викладач (п. 2.4);

О. В. Гусєва, викладач (п. 3.1, п. 3.2, п. 3.4, додатки);

І. М. Єгупова, викладач (п. 3.3);

Л. В. Бортник, викладач (п. 3.5);

К. А. Галасюк, аспірант (п. 3.4, п. 4.1, п. 4.2).

У монографії розглянуто теоретичні засади формування ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг, обґрунтовано принципи його ідентифікації та структуризації, проаналізовано підходи до виділення певних спеціалізованих туристичних ринків та визначено їх специфічні ознаки, здійснено всебічний аналіз сучасного стану, проблем та тенденцій розвитку окремих спеціалізованих ринків. Монографія розрахована на науковців, практичних працівників туристичної сфери, студентів вищих і середніх навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

ББК 65.43

ISBN 978-966-190-738-5

© Колектив авторів, 2013

ЗМІСТ

Передмова	5
 Розділ 1	
РИНОК ЯК ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Місце сфери туристичних послуг у ринковій системі господарювання.....	9
1.2. Особливості формування і функціонування ринку туристичних послуг.....	25
1.3. Принципи структуризації туристичного ринку.....	34
<i>Література до розділу 1</i>	41
 Розділ 2	
АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	
2.1. Моніторинг регіонального ринку туристичних продуктів на основі кількісних показників.....	44
2.2. Визначення та порівняльна оцінка ринкових часток підприємств на туристичному ринку Одеської області.....	55
2.3. Конкурентний аналіз регіональних туристичних ринків.....	73
2.4. Оцінка привабливості емісійних туристичних ринків на основі маркетингового стратегічного аналізу.....	83
<i>Література до розділу 2</i>	89
 Розділ 3	
РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
3.1. Аналіз термінологічного апарату у сфері надання готельних послуг.....	94
3.2. Особливості функціонування ринку послуг малих готелів в Одеському регіоні.....	118
3.3. Удосконалення ціноутворення на регіональному ринку готельних послуг.....	157
3.4. Тенденції розвитку ринку готельних послуг Одеського регіону.....	170
3.5. Роль готельних мереж на ринку послуг розміщення туристів.....	182
<i>Література до розділу 3</i>	199
 Розділ 4	
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ	
4.1. Місце Одеського регіону на ринку лікувально-оздоровчого туризму України.....	207
4.2. Сучасний стан лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону.....	221
4.3. Туристична активність на регіональному ринку лікувально-оздоровчих послуг.....	227
<i>Література до розділу 4</i>	239

Розділ 5**СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ**

5.1.	Характерні ознаки розвитку ринку винного туризму.....	244
5.2.	Аналіз рівня розвитку винного туризму в Одеському регіоні.....	249
	<i>Література до розділу 5</i>	260

Розділ 6**ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В
ПРИЧОРНОМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

6.1.	Динаміка розвитку міжнародного круїзного туризму.....	262
6.2.	Напрями діяльності круїзних операторів в Європейському і Причорноморському регіонах.....	278
6.3.	Стратегічні перспективи співпраці чорноморських портів і круїзних операторів в розвитку ринку круїзних послуг.....	293
	<i>Література до розділу 6</i>	317
Додатки		323

Перспективи подальших розвідок у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані із накопиченням однотипних статистичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

2.4. ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ЕМІСІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Протягом майже п'ятих десятиліть як інструмент довгострокового планування в багатьох галузях економіки використовуються різні методи стратегічного аналізу. У маркетинговій діяльності найбільше поширення одержали графічні і матричні методи стратегічного аналізу. Найбільш відомими з них є матричний метод “зростання ринку / частка ринку”, запропонований компанією “Boston Consulting Group”, метод “привабливість ринку / конкурентоспроможність стратегічної господарської одиниці”, застосований компанією “General Electric”, що розглядався, зокрема, у попередньому підрозділі, стратегічна модель М. Портера та інші.

Сфера туризму не є виключенням для використання вказаних методик. Досить відомий, наприклад, досвід і методика застосування матричних методів стратегічного аналізу в процесі виконання науково-дослідного проекту “Туризм і Нова Зеландія: стратегічний аналіз”. Його результати опубліковані у статті Брайана Хеншеля і Рея Робертса “Порівняльна оцінка туристичних ринків, що відправляють, для Нової Зеландії” [40, с. 219-237].

Однак варто визнати, що обраний рівень проведення аналізу – туристичний продукт, ринковий сегмент, регіон чи держава в цілому, а також зміст відповідної інформаційної бази даних обов'язково додають щось нове у процедуру подібних досліджень, збагачуючи у такий спосіб робочий інструментарій спеціалістів-маркетологів.

Як аргумент на користь даного твердження, розглянемо можливість застосування широко відомого методу “Boston Consulting Group” у практиці

підприємств Одеської області України для визначення найбільш привабливих для них емісійних (від англ. emissive – відправляти) туристичних ринків і вироблення відповідних стратегічних рішень операторами туристичних послуг.

Одеська область має значний потенціал для розвитку туризму і рекреації. Тут знаходяться 92 природно-заповідні зони. В їхньому складі заповідники державного значення – Дунайські, Дністровські плавні, ботанічний сад Одеського державного університету, 42 пам'ятника природи, 19 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва, 2 заповідні урочища.

За статистичними даними, що узагальнюють звітність за формою 1-ТУР, у 2011 році Одесу й область відвідали 25122 іноземних туриста. При цьому найбільше активно приїжджали сюди жителі Росії (19,6% від загальної кількості туристів, що відвідали регіон), Італії (15,2%), Ізраїлю (14,7%), Великобританії (12,6%), Франції (6,7%) і США (5,5). Таким чином, перераховані країни і являють собою найбільш значимі для Одеського регіону емісійні ринки, або такі, що відправляють туристів. Крім того, деякі з цих країн мають дуже велику частку на рецептивному ринку Одеського регіону, порівняно з іншими областями України: Ізраїль-17,7%, Італія - близько 17,0%, Великобританія 14,8% і Франція-7,4%.

Своєрідність методу стратегічного аналізу за схемою “Boston Consulting Group” полягає, у даному випадку, у тому, що як стратегічний бізнес-підрозділ портфелю іноземного, чи в'їзного туризму для Одеського регіону розглядається сукупність туристів відповідної країни, що відправляє їх до Одеської області. Таким чином, Одеський регіон виступає як продавець своїх туристичних послуг. Відповідно, здійснюється аналіз країн-покупців цих послуг, так званий “портфоліо-аналіз”, за допомогою якого кожна країна, що відправляє туристів, оцінюється з точки зору наявного туристичного попиту, темпів зростання ринку і частки кожного емісійного ринку в загальному обсязі туристичного потоку до Одеської області.

Методика аналізу припускає розрахунок відносної частки, яка припадає на Одеський регіон у загальному обсязі туристичного потоку іноземних туристів до України. Цей показник неможна розрахувати, не маючи даних по якому-небудь

іншому регіону, дослідженому в якості конкурента.

У цій роботі нами, в якості конкурента Одеського регіону на ринку туристичних послуг, обрана Автономна республіка Крим (АР Крим). Вибір саме цього регіону як конкурента обумовлений схожістю факторів, що визначають привабливість цієї місцевості для в'їзних туристів. До них ми відносимо схожі кліматичні умови і географічне положення, наявність курортної берегової зони, аналогічну мережу закладів для відпочинку і розваг.

Усі статистичні і розрахункові дані, що характеризують 10 найбільш значущих для Одеського регіону емісійних туристичних ринків, і відповідні дані по сусідньому регіону-конкуренту наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика найбільш значущих емісійних туристичних ринків
для Одеського регіону і АР Крим.

Країна, що відправляє	Розмір емісійного ринку Одеського регіону, осіб		Частка відповідного емісійного ринку у загальному обсязі в'їзного туристичного потоку, %	
	2010 рік	2011 рік	Одеська область	АР Крим
Білорусь	259	473	1,88	3,9
Болгарія	687	740	2,94	1,06
Велика Британія	1545	3165	12,60	1,71
Ізраїль	2890	3688	14,68	1,31
Італія	2814	3806	15,15	1,24
Молдова	810	911	3,63	1,81
Росія	4238	4933	19,64	80,0
США	1192	1386	5,52	0,91
Туреччина	384	219	0,87	1,87
Франція	866	1685	6,71	1,44

Підраховано за [9; 22]

На основі отриманих даних розрахунки показників, що необхідні для побудови двомірної матриці ВКГ здійснюються у такій послідовності:

1. Розрахунок темпів зростання туристичного потоку по кожному емісійному туристичному ринку за період, що розглядається (2010-2011 роки). Індекс темпу зростання кожного ринку визначається як співвідношення розміру емісійного ринку за поточний рік (2011) до розміру ринку за попередній рік (2010). Наприклад, для Білорусі темп зростання емісійного ринку за 2011 рік

склав – $473 : 259 = 1,83$. Це означає, що в 2011 році Одеський регіон відвідало в 1,83 рази чи на 83% білоруських туристів більше в порівнянні з 2010 роком.

2. Розрахунок відносної частки, яка належить Одеському регіону у загальному обсязі приймаючого туристичного ринку України, здійснюється також по кожному емісійному ринку. Цей показник визначається як відношення частки Одеської області до частки основного конкурента – АР Крим. Наприклад, для Білорусі цей показник буде дорівнювати $1,88 : 3,9 = 0,48$. Це значить, що обсяг туристичного потоку з Білорусі в Одеський регіон складає 48% відповідного туристичного потоку до АР Крим.

3. Розрахунок частки кожного емісійного ринку у загальному обсязі туристичного потоку до Одеського регіону здійснюється за той самий період, що і попередні показники і не потребує окремої інтерпретації.

Усі розраховані показники, необхідні для побудови відповідної матриці показані у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для побудови матриці “зростання ринку / частка ринку” по емісійних ринках для Одеського регіону.

Емісійні ринки	Показники		
	Темпи зростання ринку	Відносна частка ринку	Частка ринку у загальному обсязі туристичного потоку до Одеського регіону, %
Білорусь	1,83	0,48	1,88
Болгарія	1,08	2,76	2,94
Велика Британія	2,05	7,37	12,60
Ізраїль	1,28	11,21	14,68
Італія	1,35	12,22	15,15
Молдова	1,12	2,01	3,63
Росія	1,17	0,25	19,64
США	1,16	6,07	5,52
Туреччина	0,57	0,47	0,87
Франція	1,95	4,66	6,71

Після розрахунку необхідних показників можна приступити до побудови портфоліо-матриці і графічного представлення стану окремих емісійних туристичних ринків стосовно Одеського регіону.

В якості масштабу оцінки окремих емісійних ринків (середні значення у

матриці) застосовуються:

- середній індекс темпів зростання ринку, що дорівнює одиниці (туристичний потік є незмінним);
- відносна частка ринку – середня величина в діапазоні від мінімального до максимального значення відносної частки на ринку.

Діаметр кола для зображення ринків обирається пропорційно частці розміру емісійного ринку у загальній масі іноземних туристів, що прибувають до Одеського регіону. Наприклад, за діаметр кола в 1 мм. приймається частка емісійного туристичного ринку, яка складає 1% від обсягу усього туристичного потоку в Одеський регіон.

Визначивши, користаючись табл. 2.8., координати центрів кіл (стовпці 2 і 3) і їхні розміри (стовпець 4), що відображають значення окремих емісійних туристичних ринків для Одеського регіону, розмістимо фактичні дані на матриці (див. рис. 2.6).

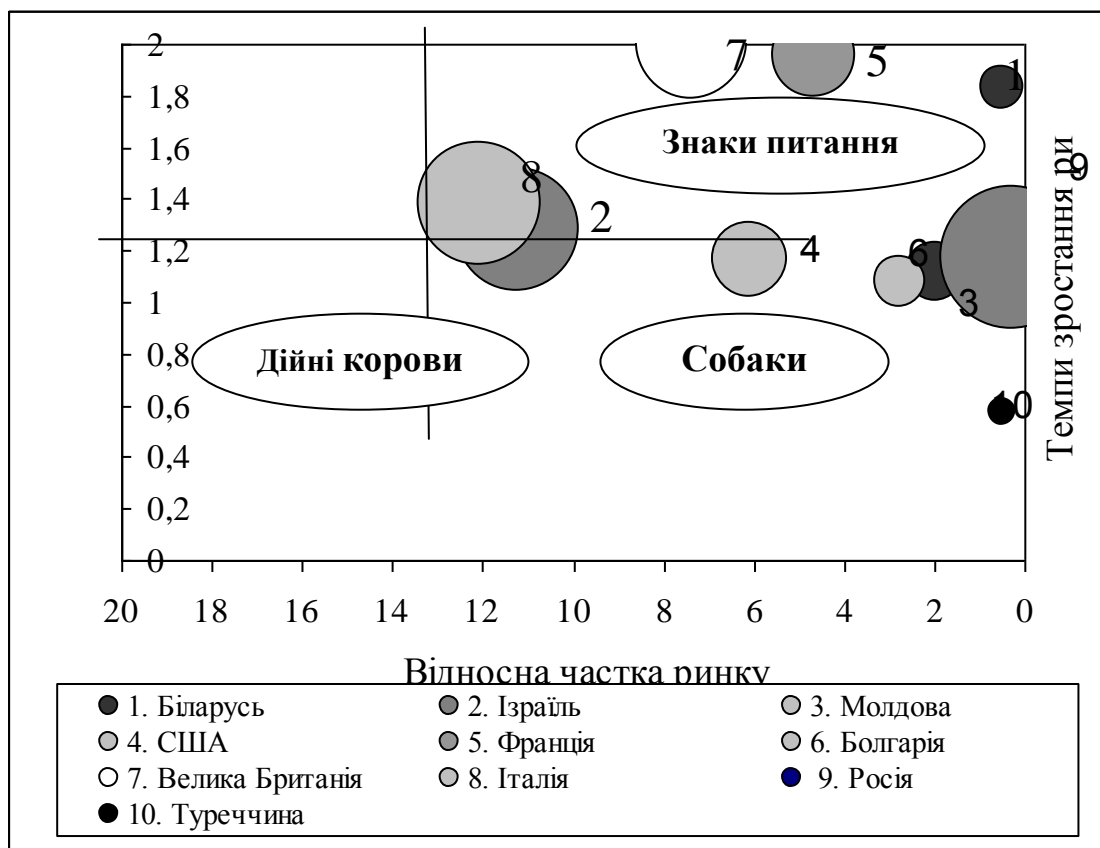


Рис. 2.6. Матриця “зростання ринку / частка ринку” портфеля ділової активності туристичних підприємств Одеського регіону на провідних емісійних ринках

На рисунку видно, що всі досліджені нами емісійні туристичні ринки розподілилися у матриці за чотирма групами. При цьому на матриці відсутні “дійні корови”, у категорію “зірок” потрапили 2 емісійних туристичних ринки – Італія й Ізраїль (з високими темпами зростання обсягу туристичного потоку і відносних часток на туристичному ринку). У категорії “собак” опинилася Туреччина (з низькими часткою на ринку і темпами зростання туристичного потоку). Більшість країн, що відправляють до нашого регіону туристів (7 з 10 представлених), можна віднести до “знаків питання”, чи “важких дітей”: Франція, Росія, Білорусь, Молдова, Велика Британія, США і Болгарія. Вони характеризуються високими темпами зростання і відносно низькими частками на туристичному ринку.

На основі аналізу матриці ВКГ представляється можливим сформулювати стратегії для підприємств сфери туризму. Вони формуються у розрізі емісійних туристичних ринків, об’єднаних у чотири розглянуті групи.

Один з можливих варіантів стратегій туристичних підприємств Одеського регіону по відношенню до окремих емісійних туристичних ринків наведений у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Можливі стратегії туристичних підприємств Одеського регіону по відношенню до окремих емісійних туристичних ринків.

Сегменти матриці	Країна, що відправляє	Стратегія
“Зірки”	Італія, Ізраїль	Утримання ринкової частки, досягнення конкурентних переваг у якості туристичного продукту, розширення інвестицій до сфери послуг, що здійснюються на даних ринках.
“Дійні корови”	немає	немає
“Знаки питання”	Росія Болгарія Білорусь Велика Британія Франція США	Проведення маркетингових досліджень з метою збільшення ринкової частки, якості туристичного продукту, підвищення ефективності реклами.
“Собаки”	Туреччина	Зменшення обсягу реалізації послуг на даному емісійному ринку.

Переважання “собак” і “питань” на розглянутій матриці зумовлюється тим, що за офіційними статистичними даними громадяни Туреччини, Росії, Болгарії і Білорусі досить рідко користуються послугами турфірм міста й області. Комбінація “знаків питання” і “зірок” (емісійні ринки Франції, Великої Британії, США, Ізраїлю та Італії) може привести до кращих результатів функціонування туристичних фірм – помірної рентабельності, високої ліквідності і довгострокового зростання обсягів реалізації туристичних послуг.

Основний напрямок стратегії туристичних фірм Одеського регіону – зміна власного портфелю емісійних ринків на користь більшої присутності країн-“зірок”, що мають великий потенціал привабливості для нашого регіону, за рахунок країн-“знаків питання” з нестійким туристичним потоком.

Застосування методу ВКГ у сфері аналізу туристичного потоку дає можливість кількісно і якісно оцінити рішення про вихід з безперспективних ринків і, навпаки, концентрації зусиль на таких, які уявляються важливими у довгостроковій перспективі. Однак не слід абсолютизувати отримані результати. Матриця ВКГ ґрунтується лише на двох індикаторах: темпах зростання та відносній частці ринку. Тому, безумовно, можна погодитись із критиками даного методу, стосовно того, що цими двома показниками не вичерпується ані характеристика базового ринку, ані рівень конкуренції на ньому [41, 211-212]. У той же час треба визнати, що даний метод продовжує знаходити собі застосування як досить надійний інструмент маркетингового аналізу і спосіб стратегічного мислення.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] /Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
4. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебное пособие для вузов /И.С. Барчуков. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
5. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович, А.С. Копанев – Минск: Новое знамя, 2004. – 400 с.
7. Ракаджийска С. Туристически пазари / С. Ракаджийска, С. Маринов. – Варна: Издателска къша СТЕНО, 2005. – 190 с.
8. Інструкція щодо заповнення форми державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про роботу туристичної організації»: Наказ Державного комітету статистики України № 96 від 04.03.1998 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
9. Звіти Управління культури і туризму Одеської обласної державної адміністрації Головному управлінню статистики в Одеській області за 2009-2011 рр.
10. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області: статистичний збірник (за ред. Т.В. Копилової). – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2012. – 68 с.
11. Підсумки роботи підприємств туристично-рекреаційної сфери області за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culture.odessa.gov.ua>.
12. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
13. Петров П. В. Экономика товарного обращения: учебник для вузов / П. В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.

14. Герасименко В.Г. Методы определения количественных показателей рынка туристических услуг / В. Г. Герасименко // Управление развитием предпринимательства в современных условиях: [международ. науч.-практич. конф., 6-9 окт. 2010 г., Севастополь: тезисы докл.] – 2010. – С. 132-133.
15. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2005. – 368 с.
16. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка. – 2011. – № 2 – С. 157-163.
17. Зулькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 36-43.
18. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Саати Т.; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
19. Орлов А.И. Устойчивость в социально-экономических моделях / А.И. Орлов – М.: Наука, 1979. – 296 с.
20. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навчальний посібник / С. П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
21. Андренко І. Б. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації туристського підприємства / І. Б. Андренко // комунальне господарство міст : науково-технічний збірник ХНАМГ. Вип. 83. Серія: Економічні науки. – Харків, 2008. – С. 359-368.
22. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2012. – 99 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
23. Діяльність підприємств сфери послуг за видами економічної діяльності: експрес-випуски Державного комітету статистики України за 2009-2011 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

24. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки [Додаток до рішення Одеської обласної ради від 26 серпня 2011 р. № 204-VI]. – Одеса, 2011. – 14 с. із дод.
25. 2011 International Services Statistics Yearbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/industry/icsy_intro.asp.
26. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.
27. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.
28. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.
29. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspectiv / J. Ritchie, G. Crouch. – Tourism Management, Vol. 21, 2000, p. 57-116.
30. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 317 – С. 165-170.
31. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 171-174.
32. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
33. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 1. – С. 24-29.
34. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського] – К. : Основи, 2008. – 390 с.

- 35.Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.
- 36.Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 576 с.
- 37.Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 254 с.
- 38.Доходи населення за регіонами України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
- 39.Чисельність населення на 1 січня 2012 року та середня чисельність за 2011 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
- 40.Brian Henshall, Rae Roberts. Comparative assessment of tourist generating markets for New Zealand. – Annals of Tourism Research, Vol. 12, 1985, pp. 219-238.
- 41.H. Assael. Marketing Management: Strategy and Action. – Boston: Kent Publishing Company, 1989.