

УДК 657

Олег Височан

Oleg Vysochan

**ЕКЗОГЕННО ОБУМОВЛЕНІ ВИДИ ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ****EXOGENOUSLY CONDITIONED TYPES OF EXPENSES FOR CREATING
TOURIST PRODUCT IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC INTEGRATION**

В статті здійснено структурування складових туристичного комплексу, які є джерелами формування витрат для туроператорів щодо створення ними кінцевого продукту. Проведено аналіз впливу постачальницьких, ресурсних та інфраструктурних об'єктів на собівартість туристичного продукту. Виділено та обґрунтовано необхідність дослідження екзогенної складової собівартості туристичного продукту, зважаючи на джерело генерування витрат на його виробництво (створення).

Ключові слова: туристичний продукт, екзогенні витрати, туристичні ресурси, забезпечувальна інфраструктура, постачальники туристичних послуг, туристичний комплекс.

В статье осуществлена структуризация составляющих туристического комплекса, которые являются источниками формирования расходов для туроператоров по созданию ими конечного продукта. Проведен анализ влияния снабженческих, ресурсных и инфраструктурных объектов на себестоимость туристического продукта. Выделена и обоснована необходимость исследования экзогенной составляющей себестоимости туристического продукта, учитывая источник генерирования затрат на его производство (создание).

Ключевые слова: туристический продукт, экзогенные расходы, туристические ресурсы, обеспечивающая инфраструктура, поставщики туристических услуг, туристический комплекс.

In the article the structurization of tourist complex components which are sources of costs for tour operators to create their final product is carried out. The analysis of the influence of supply, resource and infrastructure facilities on tourist product cost is conducted. The necessity of research of exogenous component of tourist product cost, taking into account the source of generation of costs for its production (creation), is selected and substantiated.

Keywords: tourist product, exogenous expenses, travel resources, providing infrastructure, suppliers of travel services, tourist complex.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Експерти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), підбиваючи підсумки 2012 р., підраховали, що на частку туризму припадає 9 % світового ВВП. Туризм створює одне з одинадцяти робочих місць по всьому світу, а також є однією з основних складових торгівлі – експорт від міжнародного туризму (у тому числі пасажирських перевезень) досяг у 2012 р. більш як 1,3 трильйона доларів, або 30 % від світового експорту послуг. Цифри є вражаючими, особливо на тлі зростаючої економічної нестабільності в світі та погіршення макроекономічних показників багатьох країн, що розвиваються. Однак туристична та суміжні галузі демонструють вперту тенденцію до зростання і, за прогнозами UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів досягне 1,8 млрд. вже у 2030 р.

У 2013 р. туристичний сектор продовжував дивувати, продемонструвавши зростання міжнародних туристичних прибуттів ще на 5 % і досягнувши максимального показника в 1,087 млрд. Це дозволило Генеральному секретарю UNWTO Талебу Ріфаї назвати цей рік «відмінним для туризму» та відзначити, що «туристичний сектор показав чудову здатність адаптуватися до мінливих умов ринку, сприяючи зростанню і створенню робочих місць у всьому світі, незважаючи на певні економічні та геополітичні виклики, що зберігаються досі. Дійсно, туризм був одним із небагатьох секторів, що генерували позитивні новини для економіки багатьох країн» [1].

За таких умов важливо знаходити нові напрямки підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Поряд із зростанням кількості обслуговуваних туристів, відкриттям нових напрямків, нарощенням матеріально-технічних потужностей суб'єктами туристичного ринку, важливо також спрямовувати свої зусилля на оптимізацію витрат на виробництво (створення) туристичного продукту.

Актуальність вивчення джерел формування витрат туристичного підприємства, зокрема з фінансово-облікової точки зору, полягає в тому, що продукована інформація є основою для визначення рентабельності окремих туристичних продуктів, прийняття рішень у сфері ціноутворення, встановлення обсягів і структури випуску, стратегічного аналізу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки спостерігається стабільний інтерес науковців до розв'язання проблем в галузі обліку і калькулювання собівартості туристичного продукту. Підтвердженням цього є роботи: Р. І. Балашової, З. А. Балченко, Ж. А. Богданової, О. М. Гончаренко, Т. Н. Данканич, Т. В. Козиревої, С. Я. Король, О. О. Любіцевої, А. В. Нікорюкіна, І. М. Пожарицької, Н. Б. Рошко, А. В. Сметанко та інших дослідників.

Незважаючи на суттєвий внесок перелічених науковців у вирішення задачі обліку витрат і собівартості туристичного продукту в системі управління, окремі аспекти розв'язання цієї багатогранної проблеми залишилися поза їхньою увагою.

Формулювання цілей статті. Метою проведеного дослідження є виокремлення та дослідження ендогенних джерел формування витрат туристичних підприємств. Завданнями дослідження стали:

- структуризація складових туристичного комплексу, які є джерелами формування витрат для туроператорів щодо створення ними кінцевого продукту;
- аналіз впливу постачальницьких, ресурсних та інфраструктурних об'єктів на собівартість туристичного продукту, зважаючи на інтегрований характер факторів такого впливу;
- виділення екзогенної складової собівартості туристичного продукту, зважаючи на джерело генерування витрат на його виробництво (створення).

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, варто зазначити, що для потреб планування, калькулювання, обліку та, в кінцевому результаті, управління поняття «туристичний продукт» нами використовуватиметься в значенні сукупності товарів і послуг (базово пов'язаних із перевезенням та розміщенням), призначених для реалізації кінцевому споживачу напряму або за посередництва туристичних агентств. Такий підхід спричинений як законодавчо-нормативними вимогами, так і необхідністю розмежування двох споріднених понять – «туристичний продукт» і «тур», які часто використовуються як взаємозамінні. В обліку та управлінні таке ототожнення є недопустимим через різницю в економіко-функціональному сенсі цих понять. Придбання туристичного продукту як кінцевого результату діяльності туристичного підприємства забезпечує, однак не замінює собою реалізацію споживачем (туристом) власної мети під час туру. Таким чином, вартість туру для подорожуючого зазвичай виявляється вищою, аніж ціна, сплачена за пропонування на ринку туристичний продукт (за умови його придбання), оскільки включає низку додаткових особистих витрат (сувеніри; відвідання об'єктів, не включених у програму; додаткове харчування; проїзд громадським транспортом; оплата супутніх послуг на місці тощо). Тобто купівля туристичного продукту лише забезпечує досягнення подорожуючим власних цілей та задоволення особистих потреб під час туру, допомагає вирішити певні організаційні та комунікаційні проблеми.

Як зазначають А. В. Горшков та Ю. В. Петриченко, специфічність туристичної послуги полягає також в тому, що споживча вартість може не бути корисним ефектом діяльності людини або живої праці саме в момент надання послуги. Тому споживчі вартості, які використовуються туристом, ми можемо згрупувати таким чином:

- споживчі вартості, які задовольняють потреби людини через товари або платні послуги;
- споживчі вартості, якими користується турист в основному безкоштовно, але які передбачають постійні витрати уречевленої праці (роботи з озеленення, будівництво доріг, благоустрій пляжів та ін.);
- споживчі вартості, які є продуктами людської праці, затраченої в минулому, не набувають товарної форми для туриста (архітектурні комплекси та ін.);
- споживчі вартості, які не є продуктами людської праці, а дані природою в готовому вигляді (повітря, гори і т.д.) [2, с. 71–72].

Туристичний оператор, формуючи продукт, виступає посередником між об'єктами туристичної індустрії і споживачем, полегшуючи при цьому доступ до перших і створюючи комфортні умови отримання задекларованих послуг останнім. В цьому плані основною метою туристичної індустрії є максимальне задоволення культурних, фізично-оздоровчих, ділових, пізнавальних та інших потреб туристів. Зазначені потреби забезпечують формування комплексного попиту на туристичному ринку, який має доповнюючий характер до попиту на товари першої життєвої необхідності в місцях постійного проживання людей. Таким чином, системний розвиток туризму спричиняє виникнення додаткового попиту – туристичного, коли, прибуваючи на місця відпочинку, туристи придбавають різноманітні товари і послуги у місцевих постачальників. Це так званий «вторинний ефект» від туризму.

Н. Ю. Гаценбіллер та ін. наводять компліментарний ряд основних елементів туристично-рекреаційного попиту:

- житло, яке повинне задовольнятися кількома типами основних і додаткових засобів розміщення;
- харчування, яке пов'язане з необхідністю забезпечення різноманітності, в т.ч. дієтичного, національного, розважального характеру;
- лікування і профілактика захворювань;
- розвиток інфраструктури дозвілля, прийнятної як для рекреантів, туристів, так і для місцевих жителів;
- транспорт з його різноманітними видами і впорядкованою мережею доріг [3, с. 302].

Ці елементи формують туристичний комплекс, який у категоріях туropolейтингу складається з трьох основних частин: постачальники туристичних послуг (як основних, так і додаткових), туристичні ресурси та забезпечувальна інфраструктура. Вони є необхідною складовою повноцінної туристичної індустрії, інтегрованою в єдину туристичну систему разом з туropolейторами та агентствами.

Такий розподіл є доволі умовним, оскільки, скажімо, туropolейтори можуть також розглядатися як складова туристичного комплексу дестинації (інкамінгові агенції), що виступають постачальниками туристичних послуг – слугують посередниками між місцевими готелями та закордонними туристичними компаніями (рис. 1).

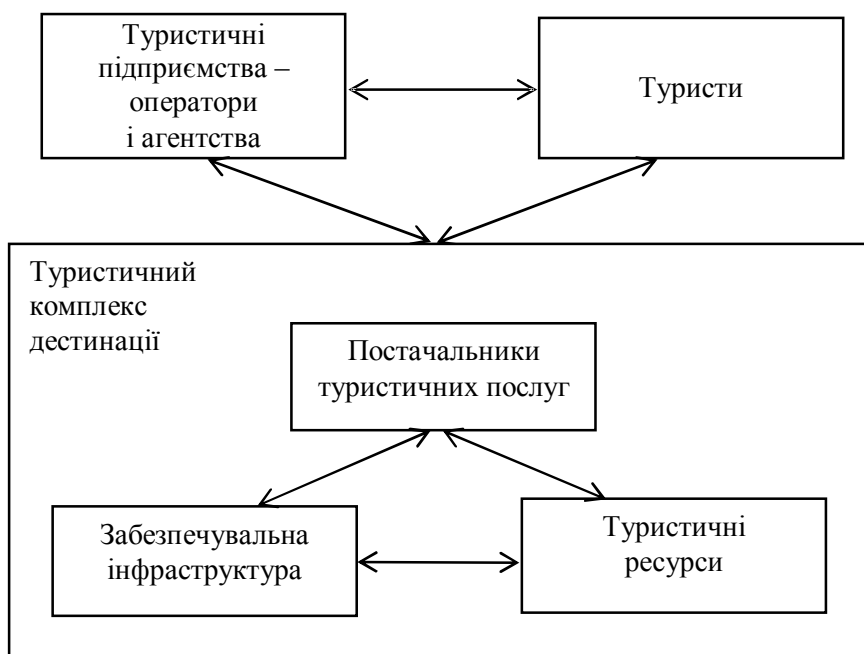


Рис. 1. Концептуальна модель взаємозв'язку об'єктів туризму

Джерело: власна розробка.

Постачальники туристичних послуг забезпечують реалізацію мультиплікативного ефекту туризму на економіку країни. Будучи засобом отримання прибутку за рахунок витрат, які здійснюють туристи під час подорожі (організованої як за посередництва професійних суб'єктів, так і самостійно), вони одночасно є джерелом генерування витрат для операторів ринку, які придбавають їхні послуги для власних клієнтів (права на послуги з розміщення і проживання, харчування, транспортного забезпечення, екскурсійного обслуговування тощо). Ведучи мову про джерело виникнення витрат, маємо на увазі об'єкт туристичного комплексу, діяльність якого створює споживчу вартість для туриста і є зовнішнім фактором формування собівартості туристичного продукту відносно туристичних операторів та агентств.

Ряд дослідників вважають постачальників туристичних послуг об'єктами інфраструктури туризму. Як зауважує професор В. А. Лазарєв, в роки радянської влади об'єкти інфраструктури туризму знаходились на балансі туристичних організацій (засоби розміщення, підприємства громадського харчування, транспортні структури тощо), а також низка дорожньо-комунікаційних об'єктів (канатні

дороги, фунікулери, гірсько-рятувальні станції та ін.). Перехід економіки на ринкові методи господарювання і приватизація об'єктів інфраструктури туризму перетворили їх у позасистемні самостійні господарюючі суб'єкти, для яких туристична діяльність розуміється, однак не обов'язково є основним джерелом доходу (підприємства громадського харчування, транспорт та ін.) [4, с. 39].

Дозволимо собі не погодитися із думкою В. А. Лазарева, який вважає, що інфраструктура туризму виступає як своєрідний конгломерат самостійних господарюючих суб'єктів, об'єднаних повністю або частково загальною задачею надання послуг туристу, зі своїми специфічними особливостями [4, с. 39]. На наш погляд, відбувається певна підміна понять (хоча автор стверджує зворотнє) – інфраструктуру туризму замінюють подібним за родовою ознакою, однак відмінним за економічною змістом терміном «індустрія туризму», який за сучасних умов використовується для означення сукупності підприємств різних організаційно-правових форм, що беруть участь в обслуговуванні туристів у певній країні, регіоні, дестинації.

Під інфраструктурою туризму розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, в т.ч. телекомунікаційні зв'язки, доріг, суміжних туріндустрії підприємств (переробних, побутових, енергетичних), які забезпечують нормальний доступ туристів до туристичних ресурсів та їх належне використання в цілях туризму, а також забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму [5].

Об'єктивною основою для ефективного розвитку туризму є привабливість території, її первинних або так званих туристичних ресурсів:

- природні ресурси (клімат, ландшафт, екосистеми);
- культурні ресурси (архітектурна спадщина, твори мистецтва, археологічні й наукові цінності, традиції, субкультурні утворення);
- соціальні ресурси (люди чи організації, які сприяють швидкому розвитку туризму в регіонах і володіють навиками, знаннями; система охорони здоров'я, навколишнього середовища і власності; інтереси місцевого населення і т.д.) [6, с. 99].

Туристичні ресурси – специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил. Ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо [7, с. 315].

Як правильно зазначає Н. В. Сичова, на макрорівні при плануванні, організації і контролі виробничої діяльності ресурси розглядаються як окремі об'єкти, різні поєднання яких можуть бути використані при формуванні турпродукту. Автор визначає туристичні ресурси як сукупність природно-кліматичних, соціокультурних та інфраструктурних факторів регіону, які використовуються при виробництві туристичного продукту для задоволення потреб людини в процесі і цілях туризму [8, с. 137].

Погоджуючись з автором щодо важливості участі ресурсів у створенні туристичного продукту, все ж вважаємо за доцільне зацентувати увагу на розмежуванні двох понять: туристичні ресурси, які є основною метою подорожі, та інфраструктура регіонів, яка покликана забезпечити доступ до них. В той самий час обидва об'єкти є факторами, які сприяють реалізації потреб людини в туризмі.

Продуктом виробництва турфірм є тур – продукт складний і такий, що вимагає комплексного підходу до задоволення запитів клієнтів. В туризмі ця комплексність досягається за рахунок кооперації різнопланових суб'єктів бізнесу... Без кооперації бізнес-одиниць неможливо уявити виробництво туристичних послуг. Властивість емерджентності виробничо-логістичної підсистеми обумовлена необхідністю кооперації і, в свою чергу, визначає конструктивну гнучкість виробничої підсистеми [9, с. 119].

Як зазначають Ю. В. Кузнецов та І. І. Черкасова, одна з особливостей туризму як об'єкта управління виражається в комплексності туристичних послуг. Туристична послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг, і залежність між окремими з них може мати значні наслідки при управлінні підприємством. Оскільки окремі додаткові послуги виконуються різними фірмами, відповідно, ці підприємства значною мірою залежать одне від одного. Один із варіантів виходу з цієї ситуації вбачається в кооперації [10, с. 86].

Туристичні оператори ведуть свою діяльність в умовах налагоджених економічних відносин з іншими інституціями, входячи, таким чином, до туристичного комплексу, який багато в чому і визначає їхній характер функціонування.

На думку І. Л. Полякової, туристично-рекреаційний комплекс – це цілеспрямовано сформована сукупність підприємств (туристичних і постачальників послуг і товарів), які функціонують для задо-

волення потреб туристів, сконцентрованих на обмеженій території, яка володіє певними туристично-рекреаційними ресурсами і забезпечена туристичною і забезпечувальною інфраструктурою [11, с. 376–377].

Економічна інтеграція – це процес взаємного пристосування окремих господарюючих суб’єктів, який веде до створення системи впорядкованих відносин між ними. Система впорядкованих відносин між господарюючими суб’єктами характеризується наявністю більш чи менш тривалих зв’язків, що строго регулюють дії учасників з виконання загальних завдань і сприяють організаційному оформленню їхньої діяльності [12, с. 22].

Отже, постачальники основних і додаткових послуг, туристичні ресурси й забезпечувальна інфраструктура, об’єднані в єдину систему на засадах економічної інтеграції та співробітництва, є генераторами витрат екзогенного характеру для туристичних операторів, які є постачальниками туристичного продукту напряму туристу або за посередництва туристичних агентств (рис. 2).

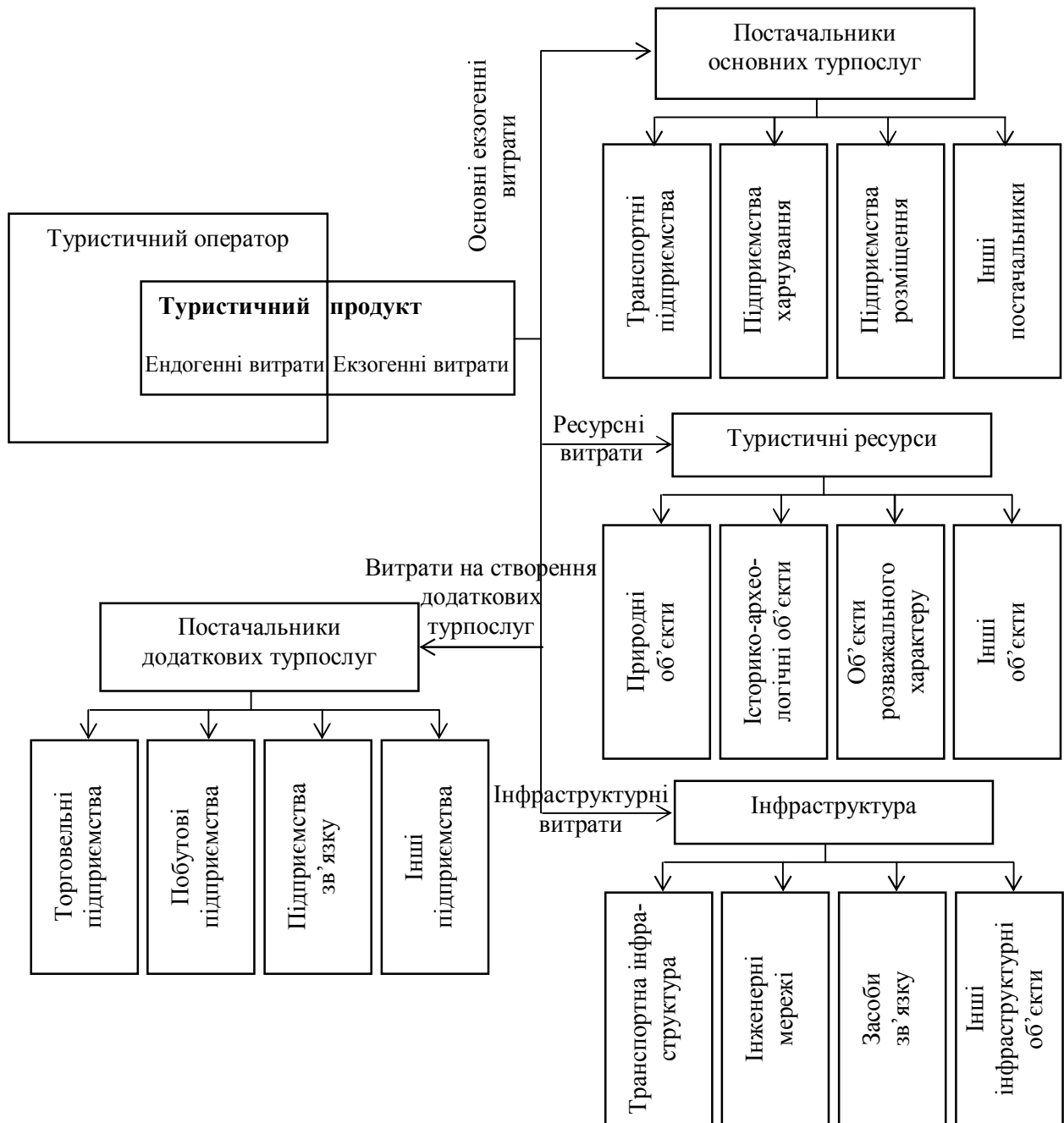


Рис. 2. Структуризація екзогенних витрат на створення туристичного продукту відповідно до інтегрованого підходу

Джерело: власна розробка.

Структура комплексу, зображеного на рис. 2, має складний характер, а її об'єкти є джерелами генерування витрат екзогенного (зовнішнього відносно туристичного оператора) характеру, що включаються до собівартості туристичного продукту. Це, зокрема:

- основні екзогенні витрати – витрати, що безпосередньо пов'язані з технологічним процесом створення туристичного продукту і в більшості випадків є неминучими, незалежно від рівня організації управління. Це витрати, які генеруються постачальниками основних туристичних послуг: автотранспортними підприємствами і приватними перевізниками (витрати на придбання прав на послуги з перевезення), ресторанами, кафе, їдальнями (витрати на придбання прав на послуги з харчування), готелями, кемпінгами, санаторіями (витрати на придбання прав на послуги з проживання), екскурсійними бюро та приватними гідями (витрати на придбання прав на послуги з екскурсійного обслуговування) та ін. Наголошуємо, що для туристичних підприємств-операторів витрати на транспортування, розміщення й проживання, харчування, екскурсійне обслуговування туристів трансформуються у витрати на придбання прав на послуги сторонніх суб'єктів, використовуваних при створенні туристичного продукту;

- ресурсні витрати – витрати, пов'язані із забезпеченням досягнення туристом основної мети подорожі – задоволення духовних потреб, сприяння відновленню фізичних сил тощо. В основному такі витрати генерують природні, історико-археологічні та соціально-культурні об'єкти і для туриста вони виливаються в необхідність оплати вхідних квитків для підтвердження права на отримання послуг. Туроператори зазвичай включають їх вартість до собівартості туристичної послуги, що призводить до диференціації ціни залежно від індивідуальних (в основному вікових) характеристик туриста (через існування спеціальних цін для пільгових категорій населення: дітей, студентів, пенсіонерів, а також знижок для екскурсійних груп);

- інфраструктурні витрати – витрати, що пов'язані із забезпеченням нормального доступу туриста до використання туристичних ресурсів. Це може бути оплата за проїзд швидкісними автомагістралями, користування громадськими вбиральнями, засобами телекомунікаційного зв'язку, громадським транспортом тощо в процесі туру. В даному випадку ми свідомо обмежуємо поняття інфраструктури, виводячи з нього об'єкти, що прямо пов'язані з наданням послуг, спрямованих на задоволення потреб людей у відпочинку чи оздоровленні, зосереджуючи при цьому увагу на її забезпечувальній складовій. Такий підхід продиктований необхідністю чіткого розмежування основних витрат, без яких неможливо вести мову про собівартість туристичного продукту, від витрат, які дозволяють повноцінно реалізувати потреби туристів, однак включаються до собівартості лише за певних умов. Наприклад, плата за користування автобанами є неминучою при здійсненні автобусного екскурсійного туру Європою і повинна включатися у собівартість турпродукту, в той час як користування громадським транспортом під час туру може бути включеним у його ціну (зокрема, у випадку пекідж-туру), а може оплачуватися туристом додатково. В практиці туристичної діяльності саме ці витрати є об'єктом мінімізації (часто навіть на шкоду якості) для здешевлення кінцевої вартості послуги. Такі витрати для туриста часто є прихованими і у випадку ненадання інформації з боку менеджерів можуть стати неприємним сюрпризом. Наприклад, при продажу круїзних турів в турагенціях наголошують на включенні в ціну розважальних і пізнавальних програм на борту судна, однак часто замовчують про необхідність сплати сервісного збору після завершення круїзу, таким чином, візуально занижуючи вартість туру для клієнта;

- витрати на створення додаткових туристичних послуг – витрати, що включаються до собівартості додаткових послуг, які розглядаються як окремий турпродукт: реалізація карток передплатованого міжнародного мобільного зв'язку, консультаційні послуги з відкриття візи, виготовлення і реалізація сувенірної продукції, агентські послуги з реалізації туристичних страхових полісів, абонементів на користування підйомниками при катанні на лижах (ski-pass) та ін. Виділення їх в окрему категорію пов'язане із специфікою самих послуг. Багато з них вимагає додаткових знань й досвіду від менеджерів, інколи навіть наявності дозволів і сертифікатів (наприклад, реалізація послуг з авіап перевезень передбачає наявність сертифікату IATA, а також вміння працювати зі спеціалізованим програмним забезпеченням). Такі послуги, в ширшому розумінні, можуть розглядатися як окремий туристичний продукт і бути виділеними в окремий вид діяльності. Це зумовлює необхідність формування додаткової калькуляції, незважаючи на те, що номенклатура витрат може бути подібною до тих, які використовуються при калькулюванні собівартості основних послуг. Втім, багато послуг, які відносять до

цієї категорії, можуть бути охарактеризовані більшою мірою як трудомісткі з акцентом на значну частку витрат на оплату праці в їхній собівартості. Наголосимо також на великому значенні цього виду діяльності для диверсифікації підприємницьких ризиків у туристичному бізнесі. Наприклад, консультаційні послуги по відкриттю візи для громадян України в екзотичні країни можуть бути більш прибутковими для невеликого турагентства, аніж продаж турів до цих країн.

Ведучи мову про екзогенність та ендогенність витрат, маємо на увазі, перш за все, джерело генерування таких витрат: зовнішнє відносно суб'єкта прикладання – туристичного підприємства чи внутрішнє – зумовлене процесами всередині суб'єкта господарювання. Враховуючи посередницький характер діяльності туристичних операторів, які, по суті, є консолідаторами послуг інших суб'єктів туристичного ринку (готелів, авіакомпаній, екскурсійних бюро тощо), частка екзогенних витрат у витратах на виробництво (створення) туристичного продукту є превалюючою. Складність управління такими витратами пояснюється відсутністю прямого впливу туристичного підприємства на їх формування. Оператор може оптимізувати їх виключно засобами управління постачальницькою діяльністю та сервісної логістики.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Розвиток економіки туризму приводить до необхідності перегляду і модернізації певних наукових поглядів щодо формування і калькулювання собівартості туристичного продукту в діяльності вітчизняних туристичних операторів.

Проведене дослідження продемонструвало, що:

- незважаючи на стрімкий розвиток туристичного бізнесу у XXI столітті, актуальним досі залишається розробка механізмів максимізації прибутковості туристичних підприємств за рахунок оптимізації витратної складової як альтернатива або доповнення до методів нарощення клієнтської бази;
- постачальники туристичних послуг, туристичні ресурси та забезпечувальна інфраструктура, формуючи складний комплекс, є генераторами екзогенних витрат для підприємств туризму, які створюють турпродукт;
- витрати екзогенного характеру в більшості туристичних продуктів становлять лівову частку і формуються з: основних екзогенних витрат, ресурсних витрат, інфраструктурних витрат та витрат на створення додаткових туристичних послуг (продукту).

Список використаної літератури

1. International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013 [Internet]. Available from: <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>
2. Горшков А. В. Туризм как экономический феномен: опыт политэкономического анализа / А. В. Горшков, Ю. В. Петриченко // Известия УрГЭУ. – 2003. – № 7. – С. 70–76.
3. Концептуальная методология диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска / Н. Ю. Гаценбиллер, В. Н. Кабанов, Н. В. Волкова, Н. Г. Стерхова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 6. – С. 294–304.
4. Лазарев В. А. Сущностное содержание понятий «инфраструктура туризма» и «индустрия туризма» / В. А. Лазарев // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 1 (30) – С. 38–41.
5. Зорин И. В. Туристский терминологический словарь / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М., 1999. – 324 с.
6. Карамхудоев Х. Е. Экологический туризм как фактор приобщения людей к ценностям природного и культурного наследия / Х. Е. Карамхудоев // Вестник Таджикского технического университета. – 2011. – № 1 (13). – С. 99–102.
7. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
8. Сычева Н. В. Туристский ресурс как фактор экономического развития региона / Н. В. Сычева // Вестник ОГУ. – 2011. – № 8 (127). – С. 136–143.
9. Горенбургов М. А. Функциональные области логистики на туристском предприятии / М. А. Горенбургов // Вестник ЛГУ имени А. С. Пушкина. – 2008. – № 4. – С. 111–124. – (Серия: Экономика).
10. Кузнецов Е. В. Региональные аспекты концепции регулирования системы туристической индустрии / Е. В. Кузнецов, И. И. Черкасова // Вестник РГУ им. И. Канта. Экономика. – 2007. – Вып. 5. – С. 83–90.
11. Полякова И. Л. Туристско-рекреационный комплекс: сущность, функции и структура / И. Л. Полякова // Вестник ОГУ. – 2011. – № 13 (132). – С. 376–382.
12. Мочальников В. Н. Закономерности развития экономической интеграции в современных условиях / В. Н. Мочальников, М. Е. Анохина // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 7. – С. 21–28.

References

1. International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013 [Internet]. Available from: <<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>>
2. Gorshkov, A. V. and Petrychenko, Yu. V. (2003) Tourism as an economic phenomenon: the experience of political economy analysis. *Izvestiya UrGEU*, (7), pp. 70–76.
3. Gatsenbiller, N. Yu., Kabanov, V. N., Volkova, N. V. and Sterhova, N. G. (2010) Conceptual methodology for diagnostic evaluation of the competitiveness of tourist and recreational product in risk conditions. *Audit i finansovyy analiz*, (6), pp. 294–304.
4. Lazarev, V. A. (2012) The essential content of the concepts of «tourism infrastructure» and «tourism industry». *Izvestiya UrGEU*, 1 (30), pp. 38–41.
5. Zorin, I. V. and Kvartalnov, V. A. (1999) Tourist terminological dictionary. Moscow, 324 p.
6. Karamhudoev, H. E. (2011) Ecotourism as a factor to connect people to the values of natural and cultural heritage. *Vestnik Tadzhijskogo tekhnicheskogo universiteta*, 1 (13), pp. 99–102.
7. Malska, M. P., Antonjuk, N. V. and Ganych, N. M. (2008) International tourism and service sector. Kyiv: Znannya, 661 p.
8. Sycheva, N. V. (2011) Tourist resources as a factor of regional economic development. *Vestnik OGU*, 8 (127), pp. 136–143.
9. Gorenburgov, M. A. (2008) Logistics functional spheres at tourist company. *Vestnik LGU imeni A.S. Pushkina*, (4), pp. 111–124.
10. Kuznetsov, E. V. and Cherkasova, I. I. (2007) Regional aspects of the concept of regulation of the system of travel industry. *Vestnik RGU im. I. Kanta. Ekonomika*, (5), pp. 83–90.
11. Polyakova, I. L. (2011) Tourist and recreational complex: the nature, functions and structure. *Vestnik OGU*, 13 (132), pp. 376–382.
12. Mochalnikov, V. N. and Anokhina, M. E. (2013) Patterns of the development of economic integration in modern conditions. *Voprosy ekonomiki i prava*, (7), pp. 21–28.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2014.

Відомості про автора

О. С. Височан, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка».