

К.Кучеренко. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму / К.Кучеренко // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.21-27 - (економіка та управління національним господарством)

УДК 339.9.01

Ксенія КУЧЕРЕНКО

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

***Резюме.** Проаналізовано сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму як провідного сегмента світового ринку, однієї із найважливіших складових процесу глобалізації. Визначено передумови глобалізації світового туристичного ринку, окреслено перспективи розвитку системи міжнародного туризму в сучасних умовах. Зміст міжнародного туризму як економічної категорії представлено як функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в єдності його функцій.*

***Ключові слова:** глобалізація, світова економіка, економічна інтеграція, глобальна економіка, міжнародний туризм, туристична індустрія.*

Kseniya KUCHERENKO

TENDENCIES OF GLOBALIZATION OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

***Summary.** In the article modern progress of international tourism trends are analysed as a leading world market segment, one of major constituents of process of globalization. Pre-conditions of globalization of world tourist market are certain, the prospects of development of the system of international tourism are outlined in modern terms. The table of contents of international tourism as an economic category is presented as a functional orientation of his influence on forming of the modern global economic system that shows up in unity of his functions. Passing of international tourism to the global stage of the development was caused by the specific of the market state of affairs of the concrete historical stage, aspiring of large tourist companies to minimization of prime price of tourist package and increase of guarantees of grant of the announced tourist services of the proper quality; and also by the height of investment attractiveness of tourist business as a result of mass character of international tourism and increase of effect of scale in him. Global international tourism certainly as the socio-economic phenomenon that depends already not on domestic, but from external factors, maintenance and quantity of that determined by a global world concord the members of that are related to each other in all spheres of public life, including an economy, policy, ideology, culture, social sphere, ecology, safety. By the basic components of globalization of international tourism following: expansion of international economic connections in a tourist production, increase of internationalization of factors of tourist production, distribution of multinationals corporations in tourist business.*

***Key words:** globalization, world economy, economic integration, global economy, international tourism, tourist industry.*

Постановка проблеми. В кінці другого – на початку третього тисячоліття відбувся ряд подій, які кардинально змінили соціально-економічний ландшафт людського життя. Сучасна епоха – це епоха глобалізації, про яку заговорили тоді, коли з розвитком технологій, транспортних засобів та інформаційних каналів відбулася зміна всього світоустрою. Рушійною силою цих процесів є економічна глобалізація – один із найважливіших мегатрендів, що визначають траєкторію сучасного світогосподарського розвитку, під якою розуміється істотне збільшення масштабів міжнародного обміну капіталами, товарами, послугами, технологіями, інформацією, людьми, просторова й інституційна інтеграція світових ринків.

В той же час глобалізаційні виклики надали принципового значення питанням про визначення домінант розвитку тих секторів національних економік, які є спроможними допомогти в адаптації до сучасних світогосподарських реалій в умовах формування принципово нової моделі економіки – глобальної. Головний вектор глобалізаційних змін полягає у напрямі руху від індустріальної економіки до індустрії послуг, паралельно з цим відбувається зміщення акцентів з пріоритетності матеріальної бази виробничих процесів і систем у площину зростання вагомості людського капіталу, що зумовлює істотні секторальні зміни, актуалізуючи проблему розвитку такого важливого сектора економіки, як туризм, особливо його міжнародної складової.

Міжнародний туризм став феноменом дійсно глобального масштабу. Здійснюється понад 900 млн. туристських поїздок на рік, на економічному рівні він являє собою потужну світову індустрію, що виробляє до 10 % світового валового продукту, в сфері соціально-економічних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна 15-а людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму [9, р.7]. Внаслідок цього вивчення тенденцій розвитку міжнародного туризму як складової сучасних глобалізаційних процесів є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сучасного розвитку міжнародного туристичного обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А. Азара, Л. Геншафт, П. Гудзя, М. Жукова, Е. Кадта, Л. Левковської, І. Манта, Дж. Уолла. Деякі аспекти функціонування світового туристичного ринку в умовах глобалізаційних змін розглянуто у роботах Ф. Ашера, А. Дурович, М. Кабушкіна, В. Кифяка, К. Каца, А. Моррісона, Дж. Уокера, Г. Харріса.

Віддаючи належне науковому доробку названих авторів, слід відзначити, що питання концептуалізації основних векторів сучасного розвитку міжнародного туризму в умовах подальшої інтенсифікації глобалізаційних процесів, визначення місця світової туристичної індустрії в глобальній системі світогосподарських координат не набули системного характеру та залишаються недостатньо розкритими. Саме це спонукає до проведення в даній статті додаткових досліджень стосовно визначення глобалізаційних тенденцій розвитку міжнародного туризму.

Метою даної статті є систематизація базових аспектів, специфіки, параметрів, тенденцій і закономірностей впливу глобалізаційних чинників на розвиток міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Початок ХХІ ст. характеризується домінуванням глобалізаційних тенденцій у процесі розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок товарів і послуг перетворюється у єдиний глобальний економічний простір, у якому розвиток окремого сегмента стає закономірним наслідком ефективності процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації та міжнародної кооперації.

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу. Туристські послуги стали самим «продаваним» у світі продуктом, залишивши позаду інші товари, які визначали до останнього часу структуру міжнародної торгівлі. Індустрія туризму й суміжні галузі (так званий туристський сектор) надають роботу все більшій кількості людей. Для все більшого числа жителів планети туристські подорожі стають основним видом відпочинку. Революційні зміни, що відбуваються в галузі інформатики й розвитку засобів транспорту й комунікацій роблять туризм більш доступним для населення. Цьому також сприяють інтенсифікація глобалізаційних тенденцій у світовому розвитку, підвищення ступеня економічної й політичної «відкритості» держав і спрощення формальностей, пов'язаних із транскордонними переміщеннями людей.

З точки зору автора даної статті, саме переваги глобалізації зумовили стрімке зростання міжнародних туристичних подорожей. Водночас світова туристична індустрія дає поштовх для подальшого розвитку глобалізаційних процесів.

Одне з найбільш загальних визначень глобалізації звучить: «...комплекс процесів транскордонних взаємодій різних рівнів, які все більше ускладнюються, що включає інтенсифікацію контактів між соціальними формаціями в галузі економіки, політики, культури» [3, с.21].

Розглядаючи передумови виникнення цього явища, російська дослідниця Н. Покровська вважає, що біля витоків глобалізації знаходяться три найважливіші властивості людини:

- цікавість;
- пристосування середовища до себе на відміну від пристосування організму до середовища, що характерне для тварин, прагнення до освоєння природи;
- націленість на спілкування.

Людська цікавість частково була викликана необхідністю досліджувати навколишнє середовище для знаходження засобів існування. Прагнення ж до спілкування виникло, цілком ймовірно, у ті ж часи, що й поділ праці: різні схильності й здатності, риси характеру людей визначали їх успіхи в різних сферах. У такий спосіб неминучість глобалізації лежить у самій сутності людини: такі фундаментальні риси, що відрізняють людину від тварини, як цікавість, активне пристосування середовища і спілкування, визначають прагнення людини до освоєння нових територій, знайомства з людьми, що їх населяють – «Можна сказати, що витoki глобалізації – у першому поході групи людей для освоєння інших, незнайомих територій», – зазначає авторка [4, с.17–18].

Найпоширенішим визначенням поняття міжнародного туризму є таке: «міжнародний туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну

у вільний час з метою отримання задоволення й відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною працею у відвідуваному місці» [5, с.22]. Таким чином, можна погодитися з американським дослідником Г. Харрісом (Godfrey Harris), який вважає, що «...міжнародний туризм ... може бути ідентифікований одночасно як передумова, так і наслідок глобалізаційних процесів» [6, с.192].

Слід зазначити, що взагалі сучасний міжнародний туризм являє собою складне, багатоцільове й у ряді випадків різноспрямоване економічне явище, що досить повно втілює в собі основні властиві економічній глобалізації механізми й процеси. До середини ХХ століття міжнародний туризм носив характер класичної світової торгівлі, коли функціонуючі національні туристичні оператори, вступаючи в торговельні відносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт, у складі якого угадувалася національна приналежність тієї або іншої туристичної послуги. Невисокі обсяги міжнародних туристичних обмінів, а також недосконалість транспорту й засобів комунікації стримували зростання туризму в усьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку й поява електронних засобів зв'язку, соціально- економічні зміни (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу робітників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних родин, зростання частки працюючих жінок і т.д.), що відбувалися в другій половині минулого століття, призвели до небаченої до цього популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків у розвинених країнах. Зростання рентабельності туристичного бізнесу, яке супроводжувалося ефектом масштабу й невисокими бар'єрами входу до галузі, призвело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів ставали представники середнього класу суспільства, що досить обдуманно підходили до питання витрачання власних коштів [2, с.52–53].

Прагнення до мінімізації собівартості турів вимагало від туристичних компаній різкого скорочення трансакційних витрат, що внаслідок необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на закордонних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» призвело до поширення інвестицій у туристичні індустрії багатьох західних держав. Підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, зростанні рентабельності туристичного бізнесу, а також очевидності широких перспектив діяльності великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами.

Зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, що означала поширення стійких туристичних зв'язків (найчастіше односторонніх: «країна-донор – країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (або більше) країн, у результаті яких національна приналежність туристичної послуги в складі туристичного продукту стає або розмитотою, або губиться зовсім.

До стійкої міжнародної економічної інтеграції – зближення й взаємоприспосовування національних економік, включення їх у єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах, призвели подальший міжнародний поділ праці та ще більша інтернаціоналізація капіталу, стрімка інтенсифікація НТП глобального характеру, збільшення мобільності робочої сили, підвищення ступеня відкритості національних економік.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем відрізняється повним єднанням процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, забезпечуванім відповідними зовнішньополітичними й зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу й робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третьох країн»). При цьому виробництво туристичних послуг у країні-реципієнті, навіть із урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання із країни-донора. Країна-донор вільно бере участь (найчастіше в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції) в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не тільки зростання завантаженості її туристичних потужностей, але й якості її національного туристичного

продукту. Паралельні зусилля інвесторів із країни-туристичного донора по просуванню туристичного продукту країни-реципієнта на власному ринку поглиблюють міжнародний поділ праці, усе сильніше позиціонуючи одну країну як місце для роботи, іншу – як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта [2, с.56]. Основними передумовами глобалізації світового туристичного ринку, що стала вершиною його еволюції, можна визначити такі наслідки міжнародної економічної інтеграції (рис.1) [1, с.43].

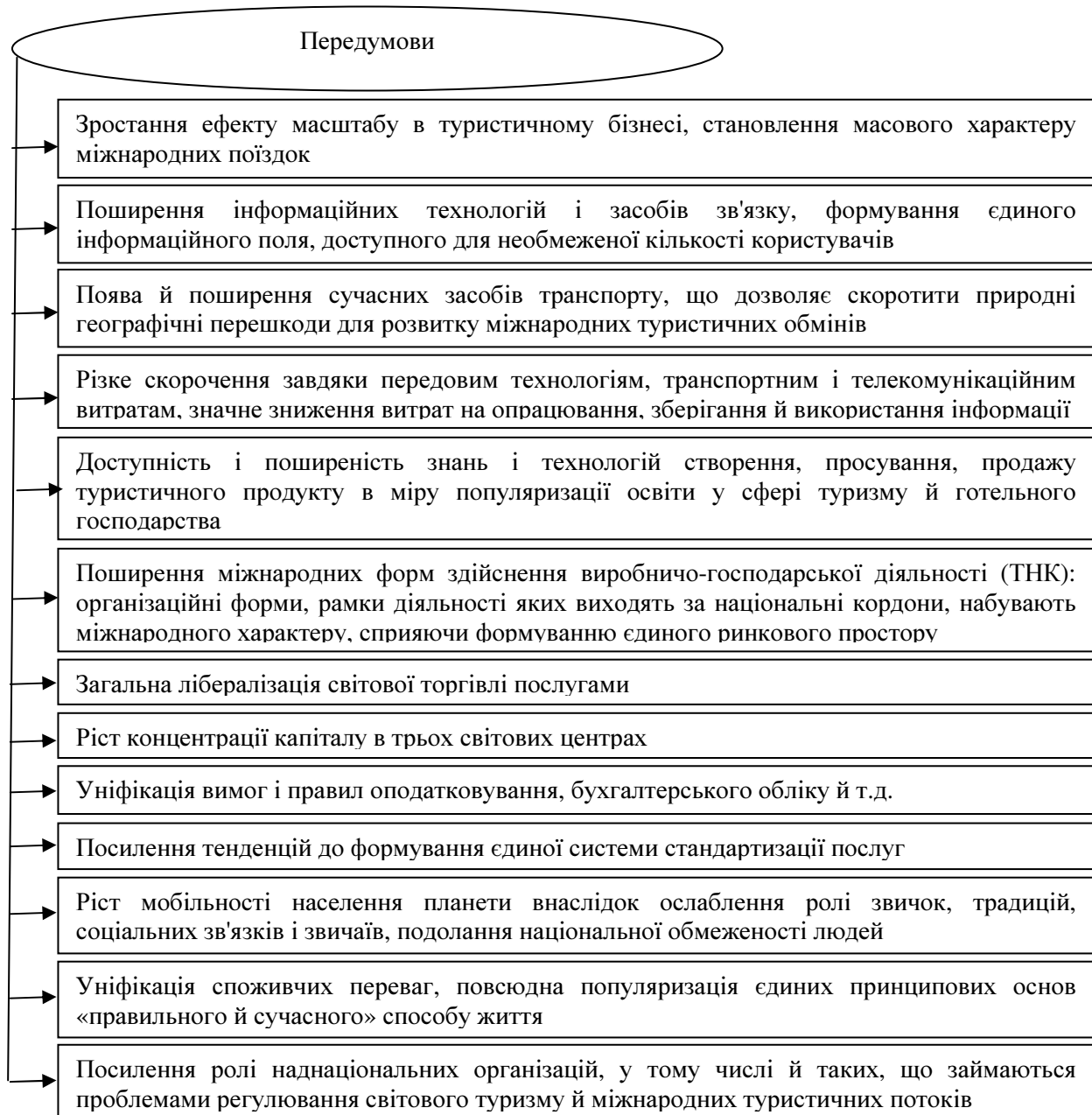


Рисунок 1. Передумови глобалізації світового туристичного ринку

Figure 1. Pre-conditions of globalization of world tourist market

Таким чином, перехід міжнародного туризму до глобального етапу свого розвитку був викликаний специфікою ринкової кон'юнктури конкретного історичного етапу, прагненням великих туристичних компаній до мінімізації собівартості туристичного пакета й підвищення гарантій надання анонсованих туристичних послуг належної якості; а також зростання

інвестиційної привабливості туристичного бізнесу внаслідок масового характеру міжнародного туризму й зростання ефекту масштабу в ньому.

Глобальний міжнародний туризм можна визначити як соціально-економічне явище, що залежить уже не від внутрішньодержавних, а від зовнішніх факторів, зміст і чисельність яких визначаються глобальним світовим співтовариством, члени якого пов'язані один з одним у всіх сферах громадського життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, культуру, соціальну сферу, екологію, безпеку.

В умовах глобалізації фактори зовнішнього середовища туристичного ринку умовно класифікуються на глобальні й місцеві, причому роль перших як детермінанти розвитку в'їзного туризму в рецептивному регіоні найбільш значуща й істотна.

Особливості глобальних факторів зовнішнього середовища складаються не тільки з їх невідконтрольності владі, що приймає туристичну дистинацію, але й у можливостях їхнього колосального впливу на в'їзний туристичний потік завдяки надшвидкісному поширенню інформації з усієї планети. Поява глобальних факторів міжнародного туристичного ринку (капітал, світові бренди, технології, можливості впливу на свідомість споживачів) призвела до того, що жодна національна туристична економіка незалежно від її розмірів і рівня розвитку не може стати самодостатньою, виходячи з наявних факторів виробництва, не враховуючи пріоритети й норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (у тому числі, туристичних ТНК і наднаціональних туристичних об'єднань і асоціацій).

Міжнародний туризм впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, виступаючи своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Він забезпечує зайнятість понад 270 млн. чоловік, тобто кожної дев'ятої працюючої у світі людини [11, р.48]. Про роль туризму у сучасному світовому розвитку свідчать наступні цифри. За даними Світової туристичної організації (ЮНВТО) і Міжнародного валютного фонду, туризм із 1998 р. вийшов на перше місце у світовому експорті товарів і послуг, обігнавши автомобільну промисловість, виробництво хімічних продуктів, продуктів харчування, комп'ютерів і палива. Іншими словами, як ми вже відзначали, туристичний продукт став товаром, що реалізується у світі найактивніше. Середні темпи зростання туризму склали за останні 35 років понад 7 % на рік, що набагато вище середньорічних темпів зростання світової економіки в цілому. За прогнозами ЮНВТО, у найближчі десятиліття динаміка зростання туризму збережеться. До 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів повинна зрости більш ніж удвічі відносно 2000 р., ще більшою мірою – в 4 рази повинні збільшитися доходи від туризму [9, р.392–993].

Фахівці Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIEST) виокремлюють такі сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії [10, р.149–150]:

- поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти й послуги, що раніше надавали підприємствам інших галузей, наприклад, організація харчування, дозволя, розваг, виставкової діяльності й т. д.;
- зростаюча демократизація туристичної індустрії, що значною мірою сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;
- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим;
- глобалізація й концентрація туристичного бізнесу, що виявляється у створенні туристичних корпорацій і готельних ланцюгів, а також створенні туристичних асоціацій, союзів, міжнародних урядових і неурядових організацій;
- глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах туристів;
- широке впровадження нових засобів комунікації й інформаційних технологій, що дозволяє здійснювати глибоку й системну економічну діагностику;

- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання Інтернет з метою просування туристичних продуктів і послуг.

Отже, туризм як глобальний продукт охопив увесь світ, адже сьогодні третина населення Землі щорічно бере участь у внутрішніх і міжнародних туристичних подорожах. Він дійсно є новим соціальним феноменом, властивим епосі глобалізації й інформаційно-комунікаційної революції. Міжнародний туризм особливо активно розвивався в останні десятиліття, перетворившись в одну із найбільших і найприбутковіших галузей світового господарства – на його частку припадає майже третина світової торгівлі послугами.

Можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій (рис.2).



Рисуюнок 2. Функції міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації

Figure 2. Functions of international tourism are in the modern terms of globalization

Як вважають фахівці, подальше поглиблення глобалізації міжнародного туризму призведе до перерозподілу переважаючих у цей час внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень і т.д.

Нарешті, глобалізація світового туризму суттєво змінить такі складові туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, його маркетинговий комплекс, особливо у сфері просування, систему державного управління міжнародним туризмом, взаємини між учасниками туристичних ринків. Країнам, що увійшли в глобальний туристичний бізнес, або бажають цього, необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових умов і вміти скористатися шансами, що надаються інтернаціоналізацією світової економіки.

Висновки. В умовах пост-індустріалізації світової економіки й посилення процесів глобалізації економічного, політичного, культурного й соціального просторів міжнародний туризм стає однією із провідних і таких, що динамічно розвиваються, галузей світового господарства й важливим сегментом світового ринку. Сучасний міжнародний туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту багатьох країн світу, сприяє створенню додаткових робочих місць і забезпеченню зайнятості населення, є джерелом валютних надходжень і оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Впливаючи на такі ключові галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів міжнародний туризм виступає своєрідним каталізатором розвитку всього світового соціально-економічного простору.

Міжнародний туризм із самого початку свого виникнення перебуває в авангарді глобальних тенденцій – як вид діяльності він припускає обов'язкове залучення у виробничий процес факторів різної державної приналежності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового, культурного поля. Наостанок зауважимо, що внаслідок своєї неоднозначності та багатогранності визначення всіх взаємозв'язків і взаємозалежностей у проблемі виокремлення

глобалізаційних трендів розвитку міжнародного туризму об'єктивно вимагає проведення подальших комплексних досліджень.

У сучасних умовах глобалізація міжнародного туризму перетворилася в одну із ключових його характеристик, якісно новий етап розвитку світового туристичного ринку, що в цілому відповідає умовам світогосподарського розвитку. Основними компонентами глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення інтернаціональних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних закордонних інвестицій, обміну знаннями й технологіями, зняття міграційних обмежень і т. д.), поширення ТНК у туристичному бізнесі (характерними рисами яких є взаємозамінність і взаємозалежність організаційної структури, їхня орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання).

Conclusions. In the conditions of industrialization of post of world economy and strengthening of processes of globalization of economic, political, cultural and social spaces, international tourism becomes one of leading and such, that develop dinamically, industries of world economy and by an important world market segment. Modern international tourism plays a considerable role in forming of gross domestic product of many countries of the world, assists creation of additional workplaces and providing of employment of population, is the source of currency receivableness and optimization of foreign trade balance. Influencing on such key industries, as a transport, connection, building, agriculture, production of consumer goods, international tourism comes forward as an original catalyst of development of all outer socio-economic space.

International tourism from the beginning the origin is in the forefront of global tendencies - as a type of activity he assumes obligatory bringing in the productive process of factors of different state belonging, requires creation of the only informative, legal, cultural field. Will notice in the end, that as a result of the ambiguousness and many-sided nature, determination of all intercommunications in the problem of selection of trends of globalization of development of international tourism, objectively requires realization of further complex researches.

In modern terms globalization of international tourism grew into one of his key descriptions, quality the new stage of world tourist market that answers the terms of development on the whole development. It is possible to name expansion of international economic connections the basic components of globalization of international tourism in a tourist production, increase of internationalization of factors of tourist production (by means of increase of direct and portfolio foreign investments, exchange, removal of migratory limitations, knowledge and technologies et cetera), distribution of multinationals corporations in tourist business (the personal touches of that are interchangeability and interdependence of organizational structure, their orientation on informative resources, to the markets with the high level of consumption).

Використана література

1. Зорин, И.В. Глобальные тенденции развития туризма [Текст] / И. В. Зорин // Гостиничный бизнес. – 2010. – №1. – С.39–47.
2. Игнатъев, А.В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы: монография [Текст] / А. В. Игнатъев. – М.: Палеотип, 2007. – 280 с.
3. Кротенко, Ю.И. Стратегия развития международного туризма в свете процессов глобализации: монография [Текст] / Ю.И. Кротенко. – Кишинев: УЛИМ, 2009. – 313 с.
4. Покровская, Н.Н. Глобализация: концепции, истоки [Текст] / Н.Н. Покровская // Личность и культура. – 2001. – №3–4. – С.17–24.
5. Соколова, М.В. Генезис туризма в истории мировой цивилизации: монография [Текст] / М.В. Соколова – М.: МПГУ, 2009. – 414 с.
6. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Харрис Годфри, Кац Кеннет М.; под ред. В.А.Квартальнова; пер. с англ. Е.В.Мошняга. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 237 с.
7. Global tourist behavior / Muzaffer Uysal, editor. – NY: Haworth, 2008. – 301 p.
8. Heritage and globalisation / edited by Sophia Labadi and Colin Long. – NY : Routledge, 2010. – 230 p.
9. International tourism : a global perspective / editor, Chuck Y. Gee ; co-editor, Eduardo Fayos-Solá; World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network. – 3 ed. World Tourism Organization, 2010. – 431 p.
10. Tourism development after the crises : global imbalances-poverty alleviation / edited by Peter Keller, Thomas Bieger ; with contributions by Thomas Bieger ... [et al.] ; [International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)]. – Berlin : Erich Schmidt, 2011. – 248 p.

11. Trends and issues in global tourism 2010 / Roland Conrady, Martin Buck, editors. - Berlin: Springer, 2011. – 251 p.