



О. О. Ястремська

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
yastr@inbox.ru

ВИЗНАЧЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Анотація. У статті розглянуто поняття атрактивності туристичних компаній як їх привабливості для споживачів, визначено фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що зумовлюють атрактивність відносно міжнародного туризму. За допомогою багатовимірного факторного аналізу виявлено найбільш впливові показники, за якими кількісно оцінено атрактивність туристичних компаній на прикладі Харківського регіону.

З використанням методу нейронних мереж визначено найбільш чутливі показники, запропоновано застосовувати їх при ухваленні управлінських рішень із забезпечення зростання атрактивності туристичних компаній у сфері міжнародного туризму. Отримані результати узагальнено в розробленому методичному підході визначення атрактивності туристичних компаній, який має практичну спрямованість та розвиває теоретичне підґрунтя менеджменту міжнародного туризму.

Ключові слова: туристичні компанії; атрактивність; привабливість; міжнародний туризм; нейронні мережі; факторний аналіз.

Olesia Iastrem'ska

PhD (Economics), Associate Professor, Department of Tourism,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine
9 Lenin Ave, Kharkiv, 61166, Ukraine

DEFINITION OF TOURIST COMPANIES ATTRACTIVENESS IN INTERNATIONAL TOURISM

Abstract. Introduction. In the article, the concept of tourist companies attractiveness is considered as to their proximity for users; certain factors of internal and external environment, which predetermine attractiveness in relation to international tourism, are specified. Attractiveness of tourist companies may be provided through such instruments as price orientation, safety, comfort, sophistication and reputation of tourism business implementation. **Purpose.** The purpose of the article is justification and development of a methodological approach to quantitative calculation of the companies' tourist attractiveness in international tourism. **Methods and Results.** The Multidimensional factor analysis revealed the most influential indicators, which were used to quantitatively assess attractiveness of the travel companies by an example of Kharkiv region (Ukraine). The method of neural networks was applied to identify the most sensitive indicators and their usage in decision-making to ensure the growth of the tourist companies' attractiveness in international tourism was suggested. **Conclusion.** According to the worked out methodical approach towards quantitative determination of tourist companies' attractiveness in international tourism, it is well-proven that most influence on the companies' tourist attractiveness in the field of international tourism make indices of price politics, presence of the programs of loyalty for permanent clients, innovative suggestions of international tours, development of tourist infrastructure for international trips and quality of services, granted by a foreign country. At their increase, the tourist companies' attractiveness in the field of international tourism will get substantially better, as mentioned factors will provide economic development and bigger money inflows to the tourist services, increasing their quality.

Keywords: tourist companies; attractiveness; proximity; international tourism; neural networks; factor analysis.

JEL Classification: M16

О. А. Ястремская

кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма,
Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Украина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ АТТРАКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье рассматривается понятие атрактивности туристических компаний как их привлекательность для потребителей. Определены факторы внутренней и внешней среды, обуславливающие атрактивность в международном туризме. При помощи многомерного факторного анализа выявлены наиболее значимые показатели, которые были использованы для количественной оценки атрактивности туристических компаний на примере Харьковского региона. На основе метода нейронных сетей определены наиболее чувствительные показатели, предложено их использовать в процессе принятия управленческих решений для обеспечения повышения атрактивности туристических компаний в сфере международного туризма. Полученные результаты обобщены в разработанном методическом подходе определения атрактивности туристических компаний, который имеет практическую ценность и развивает теоретические основы менеджмента международного туризма.

Ключевые слова: туристические компании; атрактивность; привлекательность; международный туризм; нейронные сети; факторный анализ.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення туризм став однією із провідних галузей світової економіки, яка здатна формувати значні фінансові надходження у бюджети країн, забезпечуючи зростання їх національного доходу. Особливої вагомості набуває міжнародний туризм, який здатний акумулювати валютні грошові притоки, сприяючи досягненню позитивного платіжного зовнішньоекономічного балансу. За результатами 2013 року, кількість міжнародних прибуттів у світі збільшилася на 5% [1], що відповідає 1 млрд. 87 млн. Доцільно відмітити стійкий ріст міжнародних туристичних потоків за такими напрямками, як Азійсько-Тихоокеанський (+6%), Африкан-

ський (+6%), Європейський (+5%) [2]. В Україні зростання міжнародних туристичних потоків не відрізняється інтенсивністю, що зумовлюється багатьма факторами, найбільш вагомими серед яких є низька привабливість туристичних об'єктів і туристичних компаній, що викликає об'єктивну необхідність подальших досліджень їх атрактивності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем розвитку туристичної галузі у цілому та міжнародного туризму зокрема присвячено роботи таких українських учених, як Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. [3], Михайліченко Г. І. [4], Мальська М. П. [5],

Заячківська Г. [6], Цехла С. Ю. [7], Охота В. І. [8]. Ними розроблено пропозиції із стратегічного управління міжнародним туризмом як соціально-економічним явищем з урахуванням імперативів його інноваційної модернізації в сучасних умовах. Серед зарубіжних учених значний внесок у дослідження питань розвитку туризму зробили Тей Дж. та Матусікова Д. (Tej & Matusikova, 2014) [9], які запропонували використовувати переваги певних територій для зростання туристичних потоків та забезпечення привабливості туристичних компаній. Сутність пропозицій з розвитку туризму і підвищення привабливості туристичних компаній Бунда П. (Bund, 2012) [10], Камбрілла Дж.-К. (Cambrils, 2010) [11] полягає в поширенні відносин публічно-приватного партнерства. Х'ялагер А.-М. (Hjalager, 2002) [12], Р'ян К. (Ryan, 1995) [13] приділяли увагу інноваційності та концентрації туристичних компаній для набуття ними властивості атрактивності. Однак дотепер недостатньо вивчені ключові фактори забезпечення привабливості туристичних компаній України, не розроблено на їх основі методичного підходу до визначення атрактивності останніх, що сприяло б зростанню фінансових потоків від надання туристичних послуг у сфері міжнародного туризму.

Мета статті – обґрунтування і розроблення методичного підходу до визначення атрактивності туристичних компаній у сфері міжнародного туризму.

Основні результати дослідження. Міжнародний туризм є одним із найбільш поширених видів туризму, які набувають популярності як у світі, так і в Україні незважаючи на складність економічної ситуації. У кризових умовах споживачі висувають певні вимоги як до якості туристичних послуг, так і до туристичних компаній, що їх пропонують. Збільшити обсяги продажів туристичних послуг у міжнародному туризмі можливо на основі підвищення їх інноваційності, доступності, а також зацікавленості з боку споживачів, що сприяє формуванню привабливості туристичних компаній, які, адаптуючись до вимог споживачів і пропонуючи їм якісні туристичні послуги, що відповідають активним потребам туристів, формують власну привабливість як надійних постачальників туристичних продуктів. Спроможність туристичних компаній надавати якісні туристичні послуги є важливою характеристикою, здатною приваблювати споживачів та формувати атрактивність компаній, забезпечуючи їх успішність на ринку туристичних продуктів. Для органів державного регулювання результати оцінювання рівня атрактивності туристичних компаній створюють додаткові можливості для контролю та аналізу ситуації в туристичній сфері, розроблення заходів і програм для підтримки та розвитку туристичної галузі.

Щодо термінологічної однозначності та коректності використання поняття «атрактивність» доцільно зазначити, що воно в окресленому контексті означає привабливість туристичної компанії для споживачів туристичних послуг і походить від терміну «атрактор» (англ. attract – притягати, залучати), який характеризує «басейн притягання» [14], множину точок у фазовому просторі, до якої збігаються фазові траєкторії дисипативної системи [15]. Такою дисипативною системою, у нашому випадку, є туристична компанія, оскільки вона обмінюється ресурсами із суб'єктами зовнішнього середовища та є в ньому достатньо структурно стійкою. У менеджменті туризму поняття атрактивності використовують такі вчені, як Михайліченко Г. І. [4, с. 377], Івануник В. О. [16] та інші, розглядаючи його як привабливість,

здатність компанії викликати певну зацікавленість у споживачів у процесі надання послуг.

При цьому важливо визначити ключові фактори формування і забезпечення атрактивності у сфері міжнародного туризму, оскільки він спроможний формувати суттєві фінансові потоки як для туристичних компаній, так і для бюджетів усіх економічних рівнів. З метою визначення факторів атрактивності туристичних компаній у сфері міжнародного туризму нами було проведено опитування споживачів туристичних послуг і працівників туристичних компаній. В опитуванні взяли участь 184 особи. У результаті анкетування виявлено найбільш вагомі внутрішні та зовнішні фактори атрактивності туристичних компаній, серед яких було відібрано основні фактори, які зазначили понад 60% респондентів (табл. 1).

Дія представлених у табл. 1 внутрішніх і зовнішніх факторів, їх взаємозв'язок посилює атрактивність туристичних компаній. Тому важливо визначити найбільш впливові фактори для кількісного вимірювання рівня атрактивності та розроблення пропозицій з його підвищення. З цією метою використано багатовимірний факторний аналіз, що дозволяє без суттєвого викривлення інформації здійснити уточнення її важливості. Вихідними даними для багатовимірного факторного аналізу були оцінки, виставлені споживачами туристичних послуг у галузі міжнародного туризму виділеним внутрішнім факторам, що притаманні туристичним компаніям – організаторам міжнародних туристичних подорожей за період від 2011-го до 2013 рр., та зовнішнім факторам – найбільш популярним туристичним продуктам, якими є міжнародні подорожі в Туреччину, Єгипет, Грецію, Чорногорію, Італію, Францію, Іспанію, Чехію, Словаччину. Для оцінювання обрано п'ятибальну шкалу, що є кількісно достатньою і розгалуженою для адекватного оцінювання дії фактора: 5 балів відповідає відмінній оцінці, 4 – добрій, 3 – задовільній, 2 – поганій, 1 – дуже поганій, 0 – свідчить про відсутність дії фактора.

За результатами використання багатовимірного факторного аналізу за типом ротації Varimax raw усі показники, що характеризують виділені фактори, сформовано у чотири основні компоненти, варіабельність яких пояснює 77,844% кумулятивної дисперсії вихідних даних, що є достатнім [17]. Таку кількість компонент підтверджують також наявні значущі навантаження показників у кожній компоненті. Їх кількісні значення для показників, що пояснюють досліджуване явище, тобто атрактивність туристичних компаній, за правилами застосування багато-

Таблиця 1
Основні фактори атрактивності туристичних компаній у міжнародному туризмі

Фактор	Питома вага позитивних відповідей щодо важливості фактора у міжнародному туризмі, %
<i>Внутрішні фактори</i>	
1. Цінова політика	82,3
2. Інформативність сайту компанії	81,3
3. Якість надання послуг за кордоном	75,8
4. Асортимент послуг за кордоном	74,6
5. Якість обслуговування	74,3
6. Умови оплати послуг	68,5
7. Умови отримання документів	67,4
8. Імідж компанії	65,3
9. Наявність програм лояльності для постійних клієнтів	64,8
10. Інноваційні пропозиції міжнародних турів	62,4
11. Наявність супутнього туристичного сервісу	60,3
12. Зручне розташування офісу туристичної компанії	60,1
<i>Зовнішні фактори</i>	
1. Політична ситуація у країні, що приймає туристів	75,4
2. Економічна ситуація у країні, що приймає туристів	73,8
3. Рівень розвитку туристичної інфраструктури	71,3
4. Якість туристичного сервісу	69,8
5. Стан об'єктів туристичної атракції	67,9

Джерело: Результати самостійних досліджень автора

вимірного факторного аналізу повинна перевищувати 0,7 [17].

Відповідно до факторних навантажень показників, що є значущими, сутність компонент доцільно визначати таким чином. Перша компонента характеризує вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, а саме – цінової політики, умов оплати послуг, наявності програм лояльності для постійних клієнтів, економічної та політичної ситуації у країні, що приймає туристів. З огляду на наведені показники перша компонента, яка є найбільш суттєвою, оскільки пояснює 32,894% варіації вихідних даних, характеризує цінову спрямованість і безпеку міжнародних туристичних подорожей. У складі другої компоненти найбільш впливовими виявилися такі фактори: інформативність сайту туристичної компанії, наявність інноваційних пропозицій міжнародних турів, умови отримання документів для здійснення міжнародної подорожі, якість та асортимент надання послуг за кордоном, наявність супутнього туристичного сервісу в міжнародних подорожах. Склад показників другої компоненти дозволяє зробити висновок про те, що суттєвий вплив на забезпечення атрактивності туристичних компаній справляє комфортність отримання наданих туристичних послуг. Третю компоненту зумовлюють зовнішні фактори: рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість туристичного сервісу, стан об'єктів туристичної атракції, що підтверджує розвиненість туристичного бізнесу у країнах виїзду туристів. Склад показників четвертої компоненти – якість обслуговування, імідж туристичної компанії, зручне розташування офісу – показує, що її формують внутрішні фактори атрактивності, які характеризують репутацію туристичної компанії.

Таким чином, базуючись на показниках головних компонент, можна зробити висновок про те, що атрактивність туристичних компаній залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. Перші зумовлюються ефективністю менеджменту надання послуг із міжнародного туризму, другі – ефективністю й розвиненістю менеджменту міжнародного туризму у країнах, до яких виїжджають споживачі туристичних послуг. Сутність виділених компонент, що пояснюється значущими показниками, дозволяє виділити характеристики атрактивності туристичних компаній: цінова спрямованість, безпека, комфортність, розвиненість та репутація туристичного бізнесу. Саме ці виявлені характеристики доцільно розвивати туристичним компаніям для підвищення своєї привабливості, що втілюється в атрактивності. Виділені показники за чотирма компонентами характеризують усі фактори атрактивності туристичних компаній, визначені при опитуванні їх співробітників і споживачів.

Об'єднання показників в єдиний інтегральний показник дозволить кількісно оцінити атрактивність туристичних компаній. Таке об'єднання доцільно здійснити методом адитивної згортки, нормуючи фактичні значення показників з урахуванням коефіцієнтів значущості, які можливо розрахувати як середньозважені в загальній сумі факторних навантажень показників, виділених за результатами багатовимірного факторного аналізу.

Результати розрахунку інтегрального показника атрактивності туристичних компаній за період 2011–2013 рр. для досліджуваних суб'єктів господарювання Харківського регіону наведено в табл. 2.

Оскільки інтегральний показник атрактивності туристичних компаній побудовано як стимулятор, що має чіткі межі та змінюється від нуля до одиниці, згідно з даними табл. 2 найкраща атрактивність притаманна туристичним компаніям ГРАНД ТУР, АЙ ТРЕВЕЛ ІНТЕРНЕТШНЛ, АЛЬФА ТРЕВЕЛ, РОКСОЛАНА, КОМПАС ТРЕВЕЛ, значення інтегрального показника атрактивності яких перевищує 0,6, тобто 60% із 100% можливих. Це зумовлюється висо-

кими значеннями показників якості та асортименту надання послуг за кордоном, умов отримання документів для здійснення міжнародної подорожі, використання програм лояльності для постійних клієнтів, наявності інноваційних пропозицій міжнародних турів.

Завдяки використанню пакету прикладних програм Statistica Neural Networks (StatSoftInc.) нами уточнено склад визначених показників атрактивності за найкращою побудованою моделлю для опису атрактивності, якою є багаторівневий перцептрон. Достатню якість обраної моделі [17] доводять значення коефіцієнта кореляції – 0,9475565, коефіцієнта раціональності, що характеризує відношення помилки до інформативності моделі, – 0,3466637, абсолютної середньої помилки значень вихідного показника – 0,05966. Відповідно до побудованої моделі, для ухвалення управлінських рішень із покращення атрактивності туристичних компаній у галузі міжнародного туризму доцільно використовувати такі основні, найбільш чутливі показники, як: цінова політика, наявність програм лояльності для постійних клієнтів, інноваційність пропозицій міжнародних турів, рівень розвитку туристичної інфраструктури та якість надання туристичних послуг за кордоном. Управлінський вплив саме на ці показники дозволить суб'єктам господарювання туристичної сфери зацікавлювати постійних і залучати нових споживачів послуг міжнародного туризму, покращуючи показники господарювання та формуючи додаткові фінансові потоки.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що основними етапами розробленої автором методичної підходу до визначення атрактивності туристичних компаній у сфері міжнародного туризму є: обґрунтування первинної системи показників, яка характеризує фактори привабливості компаній у внутрішньому і зовнішньому середовищах; використання багатовимірного факторного аналізу для виявлення компонент та показників, які суттєво впливають на атрактивність при наданні послуг у міжнародному туризмі; відбір найбільш значущих показників за суттєвими факторними навантаженнями для їх актуалізації в досліджуваному періоді; розрахунок кількісних значень показників оцінювання атрактивності туристичних компаній, коефіцієнтів значущості як нормованих факторних навантажень; визначення кількісних значень інтегральних показників атрактивності туристичних компаній методом адитивної згортки; вибір із використанням інструментарію нейронних мереж ефективної моделі, що характеризує взаємозв'язки показників атрактивності; виявлення найбільш чутливих показників до здійснення управлінських впливів із забезпечення атрактивності, визначення напрямів її підвищення та росту ефективності туристичних компаній у сфері міжнародного туризму.

Таблиця 2

Інтегральний показник атрактивності туристичних компаній, 2011-2013 рр.

Туристична компанія	2011	2012	2013
А-ТУР	0,4479	0,4643	0,4555
АЙ ТРЕВЕЛ ІНТЕРНЕТШНЛ	0,6653	0,6697	0,6906
АЛЬФА ТРЕВЕЛ	0,6263	0,6268	0,6356
АЛЬТЕРА	0,5897	0,5685	0,5193
ВИЗ-ТУР	0,5804	0,6158	0,6485
ВСЕСВІТ	0,3586	0,3964	0,4067
ГРАНД ТУР	0,6597	0,6537	0,6959
КАСАБЛАНКА	0,3965	0,3766	0,3706
КЛАСС-ТУР	0,5778	0,5683	0,5576
КОМПАС ТРЕВЕЛ	0,6067	0,6108	0,5865
РАНОК-ТУР	0,3336	0,3556	0,3469
РОКСОЛАНА	0,6186	0,6386	0,6597
СВІТОВІ ПОЛОРОЖІ	0,5369	0,5649	0,6134
СМАЛЬТА	0,3605	0,3765	0,3865
ТУР ДЕ ЛЮКС	0,5873	0,5603	0,5438
УЛЬТРАТУР	0,3536	0,4439	0,4458

Джерело: Результати самостійних досліджень автора

Висновки. Атрактивність туристичних компаній у сфері міжнародного туризму характеризує привабливість суб'єктів господарювання для споживачів та може бути забезпечена ціною спрямованістю, безпекою, комфортністю, розвиненістю і репутацією туристичного бізнесу. Адекватним предмету та об'єкту дослідження атрактивності щодо кількісного вимірювання її значення є інструментарій багатовимірних факторного аналізу та нейронних мереж, які дозволяють визначити можливості туристичних компаній щодо забезпечення їх привабливості як постачальників туристичних послуг із міжнародного туризму. Згідно із розробленим методичним підходом доведено, що найбільш чутливими до впливу для підтримання привабливості туристичних компаній у сфері міжнародного туризму є такі показники, як цінова політика, наявність програм лояльності для постійних клієнтів, інноваційні пропозиції міжнародних турів, розвиток туристичної інфраструктури в міжнародних подорожах та якість надання послуг за кордоном.

Напрямами подальших досліджень є визначення меж якісних ознак інтегрального показника атрактивності туристичних компаній у міжнародному туризмі.

Література

1. Международный туризм превышает ожидания [Электронный ресурс] / Всемирная туристическая организация. – 2014. – Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-01-20/mezhdunarodnyi-turizm-prevyshaet-ozhidaniya-chislo-pribytii-v-2013-godu-voz>
2. Быркова Е. Рынок международного туризма: основные тенденции 2013 года [Электронный ресурс] / Е. Быркова. – 2014. – Режим доступа : <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytcs/research/7035-turizm.html>
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.
4. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
6. Заячківська Г. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 4. – С. 129–133.
7. Цехла С. Ю. Инновационная политика в сфере международного туризма / С. Ю. Цехла, И. М. Яковенко, Е. В. Яковенко. – Симферополь : Ариал, 2013. – 200 с.
8. Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В. І. Охота // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 195–199.
9. Tej J. Tourism product creation as a basis of economic prosperity of a destination / J. Tej, D. Matusikova // *Економічний часопис XXI (Economic Annals-XXI)*. – 2014. – № 5–6. – С. 45–48 (англ. мовою).
10. Bund P. Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective [Electronic resource] / P. Bund. – 2012. – Access mode : http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf/download/1/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf
11. Cambrils J.-C. An introduction to the Tourism PPP. The Ture spana experience [Electronic resource] / J.-C. Cambrils. – 2010. – Access mode : http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf
12. Hjalager A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism / A.-M. Hjalager // *Tourism Management*. – 2002. – No. 23. – P. 465.

13. Ryan C. Tourism Courses: A New Concern for New Times? / C. Ryan // *Tourism Management*. – 1995. – Vol. 16(2). – P. 97–100.
14. Сураков В. Й. Основи синергетики / В. Й.Сураков. – К. : Обереги, 2001. – 287 с.
15. Gorodetski Yu. Minimal and strange attractors // Yu. Gorodetski, S. Ilyashenko // *International Journal of Bifurcation and Chaos*. – 1996. – Vol. 6. – No. 6. – P. 1177–1183.
16. Івануник В. О. Антропогенні атракції в туристичному ринку / В. О. Івануник // Відтворення господарського комплексу регіону: методологія, механізми, інструментарій : матеріали Міжнар. наук-практ. конф., Чернівці, 22–23 лютого 2007 р. : у 2-х т. – Чернівці : Книги-XXI, 2007. – Т. 2. – С. 336–339.
17. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем / В. С. Пономаренко, Л. М. Малрець. – Х. : ІНЖЕК, 2009. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції
28.10.2014

References

1. World Tourism Organization (2014). *International tourism exceeds expectations*. Retrieved from <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-01-20/mezhdunarodnyi-turizm-prevyshaet-ozhidaniya-chislo-pribytii-v-2013-godu-voz> (in Russ.).
2. Byrkova, E. (2014). *International tourism market: main trends in 2013*. Retrieved from <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytcs/research/7035-turizm.html> (in Russ.).
3. Tkachenko, T. I., Melnychenko, S. V., Boyko, M. G. et al. (2010). In A. A. Mazarakı (Ed.). *Strategic development of tourism business*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics (in Ukr.).
4. Mykhaylichenko, G. I. (2012). *Innovative tourism development*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics (in Ukr.).
5. Malska, M. P., Antoniuik, N. V., & Hanych, N. M. (2008). *International tourism and service industries*. Kyiv: Knowledge (in Ukr.).
6. Zayachkivska, G. (2011). International tourism in Ukraine: problems of development and ways of solving. *Visnyk TNEU (Herald of TNEU)*, 4, 129-133 (in Ukr.).
7. Tsekhlia, S. Yu., Yakovenko, I. M., & Yakovenko, E. V. (2013). *Innovation policy in the sphere of international tourism*. Simferopol: Arial (in Russ.).
8. Okhota, V. I. (2014). Formation of quality management system of tourism industry. *Biznes Inform (Business Inform)*, 9, 195-199 (in Ukr.).
9. Tej, J., & Matusikova, P. (2014). Tourism product creation as a basis of economic prosperity of a destination. *Ekonomichnij Casopis-XXI (Economic Annals-XXI)*, 5-6, 45-48.
10. Bund, P. (2012) *Co-operation and partnerships in tourism: a global perspective*. Retrieved from http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf/download/1/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf
11. Cambrils, J.-C. (2010). *An introduction to the Tourism PPP. The Ture spana experience*. Retrieved from http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf
12. Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-467.
13. Ryan, C. (1995). *Tourism Courses: A New Concern for New Times? Tourism Management*, 16(2), 97-100.
14. Sugakov, W. J. (2001). *Basics synergy*. Kyiv: Talismans (in Russ.).
15. Gorodetski, Yu., & Ilyashenko, S. (1996). Minimal and strange attractors. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, 6(6), 1177-1183.
16. Ivanunik, V. O. (2007, February 22-23). Quaternary attractions in the tourism market. Paper presented at Intern. *Science and Practical Conf. «Rebuilding of economical complex: methodology, mechanisms, tools»* (pp. 336-339). Chernivtsi: Books-XXI (in Ukr.).
17. Ponomarenko, V. S., & Maliarets, L. M. (2009). *Data analysis in social-economic systems research*. Kharkiv: INJEK (in Ukr.).

Received 28.10.2014

This title is indexed
in SciVerse Scopus



Improving research results
through analytical power

Журнал «Економічний часопис-XXI» індексується у SCOPUS!

Одна із найвпливовіших корпорацій світу Elsevier Corporation включила науковий журнал «Економічний часопис-XXI» у міжнародну наукометричну базу Scopus (Нідерланди).

Таким чином, Scopus визнав, що журнал «Економічний часопис-XXI» має високий академічний рівень, актуальну тематику статей і відповідає основним вимогам Scopus.

До уваги авторів! У зв'язку з високими вимогами міжнародних наукометричних баз, у журналі «Економічний часопис-XXI» перевага надається статтям, що мають високий науковий рівень, підготовлені англійською мовою та цілковито відповідають усім вимогам, викладеним на сайті: <http://soskin.info/ea/>

Антоніна Матвійчук,
канд. екон. наук, доцент,
головний редактор наукового журналу «Економічний часопис-XXI»