

ПІЗНАВАЛЬНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ ФОЛЬКЛОРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Нині всі погоджуються із тим, що туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг, що він став одним із найприбутковіших видів господарської діяльності у світі. На нього припадає майже 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій і 5% усіх податкових надходжень [2, 9]. Як прогнозує Всесвітня туристична організація (ВТО), розвиток туризму не буде сповільнюватися, а навпаки, він буде зростати доволі високими темпами, зокрема міжнародний туристичний рух зросте від 650 млн. туристів до 937 млн. чол. щорічно, у результаті чого збільшиться і рівень доходу створюваного у сфері із 450 до 1100 млрд. дол. США.

Трансформація економічної системи в нашій країні вимагає розробки принципово нових підходів до формування ефективних механізмів регулювання саме у сфері туризму. В Україні існує певний перелік проблем, які ускладнюють розвиток туристичної індустрії, істотно псують економічні та соціальні відносини у туристичній сфері.

У вітчизняній науковій літературі серед проблемних питань розвитку туризму, шляхи та механізми державного регулювання галузі окремо розглядалися недостатньо. У працях таких українських учених, як Л. Агафонова, В. Безносюк, А. Виноградська, В. Євдокименко, В. Кравців, М. Крачило, М. Мальська, В. Мацола, В. Павлов, В. Федорченко, С. Харічков аналізуються окремі аспекти

розвитку міжнародного туризму, доводиться необхідність створення на базі рекреаційно-туристичних ресурсів конкурентоспроможної у світі туристичної індустрії, а проблеми фольклорного туризму розглядаються, в основному, етнографами, а це саме той вид туризму, якому, на початках, українська держава неохідна підтримка держави.

У новорічному зверненні до народу України Президент зазначив, що у світі почалася “мода на Україну”, та пов’язав це із справді незалежними виборами 2004 р. За 2005 р. зацікавленість іноземців Україною суттєво зростає, значною мірою цьому також сприяло проведення в Україні пісенного конкурсу “Євробачення 2005”. Однозначно, що цей інтерес стосується, у першу чергу, усього пов’язаного із самобутньою культурою українського народу. Історично склалося, що у пошані справді незалежні народи, які не миряться із підлеглим становищем.

У 20-х роках минулого століття в Європі з тріумфом пройшли виставки творів українських художніх промислів, експонати яких у значних кількостях були закуплені найзначнішими європейськими музеями [6, 50]. Період, який співпав у часі із, на жаль, нетривалою незалежністю. Потім зацікавленість пішла на спад і нас в Європі на побутовому рівні ідентифікували як росіян.

До недавнього часу Україна, за винятком незначного періоду, перебувала у складі інших державних утворень, що становить певні труднощі при визначенні

© Гуменюк Ю.П. – кандидат економічних наук, доцент.
Державний економічний університет, Тернопіль.
Гоголь Г.П. – кандидат економічних наук, доцент.
Національний університет «Львівська політехніка», Львів.

суто національної культурної спадщини. “Відсутність своєї державності, національно-патріотичної свідомості, наявність жорстких ворожих ідеологічних умов робили неможливим цілковито правдиве наукове дослідження і творче засвоєння скарбниці народної творчості, своєї історії” [5, 215].

Звичайно, нині вітчизняні фахівці, користуючись науковою методологією, роблять це без проблем. Та туризм це масове явище у глобальному масштабі, і на туристичну атрактивність країни у першу чергу впливає, те як її сприймають у світі, а не те, що про нею пишуть місцеві вчені.

Відомий французький історик і державний діяч XIX ст. Ф. Гізо, визначаючи місце націй в історії європейської цивілізації про Іспанію писав: “Відшукайте будь-яку важливу ідею, або важливе суспільне удосконалення, філософську систему, або ж добродійний заклад, які б Європа отримала від Іспанії; немає нічого подібного: цей народ був ізольований в Європі; він мало отримав від неї і мало їй дав” [7, 41]. Про Україну, чи навіть Росію (у 1812 р. почалася його наукова діяльність), там і згадки немає. Така оцінка іспанської цивілізації свідчить лише про “високу планку” сприйняття в Європі рівня культури народів.

На території України розташовані тисячі пам’яток архітектури, та не всі вони по своїй суті українські, тут є і руїни давньогрецьких колоній, і кургани кочівників Причорномор’я, поховання вестготів, замки, фортеці та садиби польської шляхти, католицькі костьоли, але тут є і стародавні городища наших прашурів, залишки трипільської культури, Лаври Православної Церкви, кам’яні та дерев’яні церкви і бойовища, що були свідками перемог українських козаків. Беззаперечно, що таке розмаїття пам’яток старовини лише плюс для

вітчизняного туристичного бізнесу, та “родзинкою” будь-якого туристичного продукту українського туроператора має стати національний колорит. Інтурист, який цікавиться артефактами античної Греції, і поїде у Грецію, або ж на західний берег Малої Азії. Таким чином, демонструючи руїни Херсонесу чи Ольвії, ми можемо лише говорити про зв’язок культур, а від того, якою іноземці побачать власне нашу культуру, значною мірою буде залежати сприйняття України у світі.

Греків уважають високодуховною нацією завдяки культурним досягненням їх предків трьохтисячолітньої давнини. Сповідуючи спадковість культури, теперішні нащадки елінів не лише зберегли давні досягнення в архітектурі, але й залишився без змін менталітет народу, що створило разом автентичну ауру грецької культури, і гарантувало Греції чільне місце серед країн-експортерів вражень. Залишки еліністичної архітектури, ще й краще збережені, є на території інших держав Середземномор’я, але народи, які там тепер проживають, прийшли на ці території значно пізніше і зі своєю сформованою культурою.

Українці – корінний народ (немає переконливих доказів того, що до нас тут проживала інша людність) – прямий нащадок народу, що населяв територію Київської Русі, який ревно зберігає свою культурну пам’ять. Подібних народів, які мають свою державність і автентичну мову в Європі, не багато. Французи, нащадки франків, прийшли на територію Цізальпійської Галії як завойовники і до культурної спадщини античних часів не мають відношення. Про побут германців у I ст. Тацит писав: “Вони не знають застосування тесаного каменю та черепиці і використовують грубі матеріали, без всілякого вигляду та приємності” [7, 105]. Британія, Галія,

Іспанія представили світу, або ще представляли в деяких своїх провінціях, сумне видовище суспільства, що відходило [7, 165].

Дослідники культури вважають, що народна культура (творчість) формується і розвивається у тих державах, де є різкий контраст між народом та елітою. У цьому відношенні Україна належить до унікальних держав. Таким чином, акцентування уваги іноземного туриста на культурну самобутність України і має стати тим атракційним моментом, який буде постійно живити зацікавленість іноземців.

Суттю туризму є туристичний рух, або подорожі з пізнавальною чи відпочинковою метою та заради заняття улюбленою справою. Більшість фахівців туристичний рух поділяють на:

- відпочинковий;
- краєзнавчий;
- спеціалізований [1, 6].

Мусимо визнати, що у світі є достатня кількість туристично атракційних місцевостей, що для туризму є складовою фактора виробництва – капітал, де розвивати перший і третій види значно вигідніше, ніж в Україні, тобто вони мають над Україною конкурентні переваги. Оскільки експорт туристичного продукту є сегментом міжнародної торгівлі послугами, це дає змогу застосовувати щодо туристичної методологію моделі Хекшера-Оліна-Самуельсона. Таким чином, залишається саме краєзнавчий туризм, матеріальна та духовна база якого є унікальною і неповторною, і ніяка інша країна не буде тут мати над нами конкурентних переваг [8, 93]. Якщо із матеріальною базою все зрозуміло – це краєзнавчі ресурси, які є предметом пізнавального зацікавлення [1, 7], то духовною базою є народні традиції, фольклор, танці, манери, тобто усе, що разом складає духовну пам'ять народу та формує його менталітет.

Специфікою духовної бази є те, що процес її збереження має носити безперервний характер, тому що одного разу втраченого більше ніколи не віднайти. “Зникають ремесла, відходять майстри народного мистецтва, справжні віртуози своєї справи, знавці народної віковичної мудрості й професійного досвіду. Найвідчутнішим ударом для нашої духовності сьогодні є те, що йдуть у небуття й наші традиційні народні художні промисли” [5, 215].

До антропогенних туристичних ресурсів, їх ще називають культурними, належать матеріальні об'єкти, а також елементи, тісно пов'язані з життям, працею та діяльністю людини, і нею створені у процесі історичного розвитку, які становлять предмет постійного зацікавлення туристів [10, 254].

Серед антропогенних туристичних ресурсів, більшість з яких знаходиться у групі культурної спадщини, головну роль відіграють пам'ятки матеріальної культури (архітектури) та духовної культури (традиції, звичаї). Вони належать до найчисленніших і найпопулярніших краєзнавчих туристичних ресурсів, а у випадку високої їх територіальної концентрації стають вирішальними факторами, що впливають на туристичну атракційність регіону.

Завдячуючи своїй ритуальній пластичності, танець є носієм інформації зовсім особливої якості, оскільки він концентрує на собі увагу, передає основну думку від покоління до покоління без посередництва мови, але в символічній формі, та зберігає особливі неповторні деталі. Дослідник культури народів світу Ассман констатує: “Виникає питання, чи не зберігається зміст, на якому базується колективна структура даного суспільства, у ритуалах навіть точніше і суворіше, ніж у писемних текстах. Ритуали – це особлива

форма циркуляції. Тексти навпаки самі по собі не говорять ні про що і починають працювати лише тоді, коли в наявності є здатні до їх інтерпретації. Коли ж вони не використовуються, вони залишаються могилою змісту та інформації, і лише інтерпретатор, який володіє мистецтвом герменевтики... здатний знову повернути до життя закладений у них зміст...” [4, 147, 152].

Тріумф української співачки Руслани на конкурсі Євробачення – 2004 у Туреччині, у першу чергу завдячує включенню в її шоу-програму елементів українських народних танців, що є свідченням наростаючої зацікавленості у світі автентичними культурами.

Нещодавно деякі вітчизняні етнографи інтерпретували український народний танець “Гопак” як єдиноборство, а мистецтво справжнього танцю без належної підтримки держави втрачається. У містах України відкриваються та функціонують школи танців різних народів світу, зокрема популярних зараз “Фламенко”, “Танго”, “Румба” тощо, а колективи української народної творчості, утративши бюджетні фінансування, припиняють свою діяльність. Перехід на рейки ринкової економіки чиновники від культури сприйняли однобоко – раз не приносить прибутку, значить не потрібно. Та за вмільої організації туристичного процесу і збалансованого формування туристичного продукту саме імпрези колективів народної творчості можуть стати тим атракційним моментом, який буде забезпечувати перманентну зацікавленість Україною іноземців.

У розвинутих країнах світу пам’ятки історії та культури – це значний туристичний ресурс, який активно використовується для отримання прибутку. Деякі країни світу (Італія, Монако, Ватикан, Андора, Іспанія, Франція та ін.) основну частину

прибутків, яку дає рекреаційне господарство, отримують від умільої експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяють велика кількість пам’яток, їх надзвичайно висока художня та історична цінність, добра збереженість, умільа організація туристичних послуг [3, 105]. Практично кожен іспанський туристичний продукт містить відвідування імпрез фольклорного характеру, чи то кориди, чи карнавалу, чи виступів професійних колективів народних танців, саме тому вони отримали таку широку популярність у світі. Це є свідченням того, що цікавляться не лише “високою культурою”.

Україна належить до найбільших держав Європи, і її регіони суттєво відрізняються національними особливостями, манерами та традиціями, таким чином, у кожній адміністративній області є доцільним створення та сприяння діяльності професійних колективів народної творчості, яка б відбивала регіональну специфіку. Їх фінансування необхідно здійснювати як за рахунок місцевих бюджетів, так і за кошти зацікавленої сторони, а саме підприємницьких кіл, що займаються туристичним бізнесом, невдовзі вони зможуть перейти на самофінансування і брати участь у створенні валового регіонального продукту.

Найбільша кількість пам’яток архітектури розташована у м. Львів та Львівській області, далі йдуть м. Київ та м. Кам’янець-Подільський, а найбільша частка у 2005 р. іноземних туристів традиційно припадала на регіони: АР Крим (38%), м. Київ (25%), Одеську область (15 %), тобто ці регіони загалом приймали 78% іноземних туристів. Крим і Одеська область за часів СРСР мали статус Всесоюзних курортів, а отже, постійних відвідувачів з інших республік, такими вони і залишилися, але тепер уже

становлять екзогенний туристичний потік. Київ є столицею України і наведена частка іноземних гостей пояснюється швидше справами (бізнес, міжнародні відносини, конгреси, семінари), ніж бажанням ближче ознайомитися із культурою України. Львівська та Хмельницька області по прийому іноземних гостей разом не мають тієї кількості, яку приймає Одеська область, де адмінцентр за європейськими мірками є досить молодим, і де зовсім небагато пам'яток архітектури. Таким чином, правомірно зробити висновок про нераціональне використання історико-культурних туристичних ресурсів туристичними операторами України.

Широкої популярності набуває нині в світі так званий “сільський зелений туризм”, основною метою якого є ознайомлення жителів міст із давніми способами виготовлення продуктів харчування та звичаями і традиціями корінного (сільського) населення. Таким чином, він нерозривно пов'язаний із фольклорним туризмом, і виступи регіональних колективів народної творчості повинні проходити саме на базі “зеленого туризму”, просто неба, як це було протягом століть. Складовою “сільського зеленого турпродукту” мають стати страви української національної кухні, оскільки в українській культурі є багато обрядів і традицій, пов'язаних із народними гуляннями.

Основним фактором доцільності здійснення тієї чи іншої діяльності в ринковій економіці є отримання прибутку. Отже, визначивши витрати на організацію та доходи, отримані від діяльності фольклорних колективів, і співставивши їх, ми зможемо говорити про економічний ефект фольклорного туризму. Соціальний ефект є поза сумнівом, оскільки фольклорні

колективи є носіями культурної пам'яті народу, і їх діяльність становить предмет зацікавлення не лише для інтуристів, але і для громадян своєї країни, етнографів, науковців, і тому члени таких колективів мають бути професіоналами у своїй справі. Існування аматорських колективів знаходиться у прямій залежності від потреби місцевих жителів у культурному спілкуванні. На теренах західної України проходять фестивалі лемківської культури, яка історично пов'язана із територією східної Польщі, і на них відчувається біль та образа примусово переселеного народу. Небагато серед туристів, не лемків та етнографів, захочуть ще раз на них побувати, оскільки метою туристичної подорожі, серед інших, є релаксація. Проте для певного сегмента туристів, такі фестивалі є, і надалі залишатимуться об'єктом зацікавлення. Використання всесвітньої мережі Інтернет значно спрощує надходження потрібної інформації до цільової групи споживачів, якими є вищезазначений сегмент туристів.

Разом із тим доцільно звернути увагу на негативні наслідки комерціалізації місцевих звичаїв, коли на заміну автентичній культурі приходять так звана “халтура” місцевих аматорів-виконавців. Об'єкти, що становлять для корінного населення релігійну чи ідеологічну цінність та їх звичаї, нівелюються у час, коли перетворюються, передусім, на “туристичний атракціон”.

До України впритул наблизилися кордони Європейської спільноти – найбільшого сукупного туриста у світі, отже, українським туроператорам необхідно створювати такий турпродукт, який би, завдяки своїй атракційності та змістовності, мав попит серед населення європейських країн.

Уже найближчим часом можуть відбутися позитивні зміни у приїжджому туризмі. Однак для цього необхідно проводити широкий спектр маркетингових заходів і досліджень, зокрема:

- підтримка темпів зростання кількості туристичних приїздів в Україну на європейському рівні (близько 3-5% щорічно);

- збільшення тривалості перебування туристів на території країни;

- зміна структури приїздів;

- зміна структури впливу іноземного туризму, що полягає в цільовому збільшенні частки доходу туристичних операторів (переказів із-за кордону на рахунки українських інституційних одиниць за реалізацію туристичних послуг);

- збільшення доходів економічних суб'єктів, що займаються обслуговуванням туристів, які відвідують Україну;

- зростання комерціалізації пропозиції туризму і зменшення частки приїжджого руху, що відбувається поза туристичним процесом.

Оцінка та аналіз іноземних ринків туристичних послуг і статистичні дані вказують на те, що минають часи природної промоції країн, як таких, де гостинно приймають туристів, коли на зростання кількості приїздів істотний вплив мав чинник зацікавленості, що за своєю природою є досить нетривалим. Сьогодні гаслом туристичного розвитку стає нормальність (у сенсі збалансованості рівня послуг, презентації та "обгортки" турпродукту) і доступність (комунікаційна та зростання величини пропозиції турпродукту на туристичному ринку, який був би клієнту по кишені) [10, 67]. Державній службі по туризму і курортах необхідно розробити рекламний слоган, який би в лаконічній та звичній формі зацікавив іноземного громадянина

і посприяв йому стати потенційним відвідувачем України. Стратегія розвитку українського турпродукту повинна полягати у зміцненні вітчизняного туристичного господарства таким чином, щоб воно на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках було представлене високоатракційним конкурентоспроможним продуктом. У той же час українські туристичні оператори повинні розвивати створення такої синтезованої рекреаційної послуги, яка принесе істотну користь споживачеві як у середині, так і за межами країни.

Глобалізаційні процеси не залишають альтернативи інтеграції, яка також стосується культури, відбувається її обмін та взаємопроникнення. Пропонуючи фольклорний турпродукт, українським туроператорам доцільно вивчати світовий досвід ведення цього виду туризму і вибірково застосовувати його у себе.

Особи, яким подобається подорожувати, також беруть участь у збільшенні пропозиції туристичного продукту, самотужки створюючи альтернативні види подорожей. Цікавим є досвід жителів США, який без зайвих зусиль можна застосувати у вітчизняній туристичній діяльності. Мандрівники з багатим життєвим досвідом постійно звертаються до незвичних способів, щоб дістатись до нових місць та провести там відпустку. Однією із таких альтернатив є відпочинок у будинку за обміном (певною мірою подібно до тайм-шеру).

Відпочинок у будинку за обміном відбувається, коли сім'ї обмінюються на час відпочинку місцем проживання. Вони обмінюються будинками, завдяки листуванню, а також спискам, які пропонують клуби по обміну будинками. Клуби, розповсюджуючи бюлетені, допомагають своїм членам краще пізнати одне одного і зробити правильний обмін. Вони несуть відповідальність за

листування у своєму регіоні. Кореспонденція та перемовини, що відбуваються між відділками, ускладнюють діяльність, і тому виключені із сфери діяльності клубу.

Обмін будинками не кожному підходить. Позитивними аспектами такого виду відпочинку є ширший, ніж у готелі, простір для проживання, можливість перебувати в незвичному культурному середовищі, кухувати і зрештою уникнути суто туристського оточення. Речі, що не стосуються життєвого простору, такі, як автомобілі, квитки в театр та домашні тварини, також можуть брати участь в обміні.

У той же час негативними аспектами обміну будинками на час відпочинку є такі: небажання мати незнайомих у своїй домівці, або ще гірше отримати гостей, які залишають ваш будинок брудним, і ще залишається незрозумілим, хто буде відповідати при потребі за ремонт автомобіля, побутових приладів та інших предметів.

Обмін житлом має бути гнучким і легко пристосовуватись до вимог клієнтів. Утім і при найкраще облаштованому обміні можуть статися несприятливі ситуації.

Очікуючи зустрітися із потенційними проблемами, більшість людей добиваються при обміні вигод, торгуючись, що є також частиною пригоди. Відпочинок у будинку по обміну відзначається відсутністю традиційних обмежень, притаманних ординарним туристичним поїздкам, і відображається WTO у SICTA як складова галузі та є частиною туристичного господарства у житловому секторі [7, 51-54]. Українці південно-східної частини країни, як і американці, є нащадками колонізаторів і багато в чому схожі (гостинність, доброзичливість, співчуття), і видається, що обмін житлом міг би у нас на певних територіях

прижитись, особливо це стосується високоатракативних туристичних територій, але рекреаційні ресурси яких різко відрізняються (Крим – Карпати – Шацькі Озера). Маючи інформацію про кількість обмінів та уподобання туристів, регіональні туристичні оператори могли б запропонувати їм відвідати імпрези місцевих фольклорних колективів.

Таким чином, найактуальнішим напрямом розвитку туризму для України нині є розвиток культурно-пізнавального туризму на основі всебічного використання традицій та звичаїв українського народу, а використання світового досвіду доцільно застосовувати вибірково, а не синтезувати якусь нову квазіфольклорну турпрослугу.

“Сьогодні в зв’язку з духовною кризою, екологією душі, свідомості та пам’яті чим скоріш необхідно допомогти українському суспільству, народу сприйняти та засвоїти естетичну енергію, інтелектуальний вимір віків, скарбницю творчих здобутків, перетворивши їх в енергію конкретних культурно мистецьких дій” [5, 218].

Розвиток туризму підвищить рівень зайнятості та прискорить економічний розвиток у всіх регіонах країни, а також створить образ України як туристично атракативного краю з точки зору світових критеріїв. Потрібно мати на увазі, що без використання можливостей всесвітньої мережі Інтернет та Державної служби по туризму та курортах у просуванні фольклорного турпродукту на міжнародних туристичних ринках цей процес значно затягнеться у часі.

Разом із тим необхідно пам’ятати про шкоду, якої може завдати навколишньому середовищу надмірна господарська діяльність та антропоавантаженість в атракційних для туристів місцевостях. Однозначно без збільшення транспортного руху та

побутових відходів тут не обійтися, та використання гужового та велосипедного транспорту не лише додасть колориту, але й поліпшить екологічну ситуацію. Проблему засмічення території доцільно вирішувати, розміщуючи неподалік високотехнологічні підприємства з утилізації побутових відходів, що принесе ще і значний економічний ефект.

Системна трансформація затягнулась через існування таких важелів державного регулювання економіки, як різноманітні “непрозорі” пільги, лобіювання інтересів певних фінансово-промислових груп. На рівні менталітету необхідно позбутися віри в те, що чиновники щось зроблять для поліпшення економічної ситуації в країні, це, по-перше, не в їх інтересах, а по-друге, вони просто не вміють, бізнес сам знайде собі шляхи розвитку, йому головне не заважати. Давно вже пора забути про пільгове кредитування будь-якої господарської діяльності, установити єдині правила гри для всіх учасників не лише певного сегмента макроринку, а для всіх інституційних одиниць економічної системи. Необхідно понизити облікову процентну ставку, обов'язкову норму банківського резервування, що повинно збільшити кількість прибуткових інвестиційних проектів та грошову масу в економіці країни для їх обслуговування, а отже, робочих місць та величину сукупного попиту. За таких умов, по-перше, національна економіка не буде потребувати значних іноземних інвестицій, і по-друге, буде створена національна база подальшого розширення сфери послуг. За оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75%, а товарів – 25%, можливо це збіг, але приблизно таке ж співвідношення між послугами і товарами у структурі ВВП економічно

розвинутих країн та справедливого розподілу національного доходу згідно з виробничою функцією Кобба-Дугласа. Туристичний оператор або їх асоціація самі повинні оголошувати тендер на розробку стратегії та тактики їх бізнесу серед ВНЗ, що займаються підготовкою кадрів для туристичного бізнесу, виділяти на це кошти, оскільки органи державного управління не можуть просувати інтереси приватних бізнес структур ні в середині країни, ні закордоном.

Література

1. Луцишин Н.П., Луцишин П.В. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посібник. – Луцьк: “Вежа”, 2003. – 230 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: УАННП “Фенікс”, 2004. – 271 с.
3. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів: ІРД НАН України, 1997. – 260 с.
4. Дэникен Э. Наследие богов. – М.: Эксмо, 2004. – 432 с.
5. Гудак В.А. До історико-сучасної проблематики української мистецької скарбниці // Регіональна політика України: наукові основи, методи, механізми. Ч. II. Львів: ІРД НАН України, 1998.
6. Бутник-Сіверський Б.С. Українське радянське народне мистецтво. – К.: Наук. думка, 1996.
7. История средних веков: От падения Западной Римской империи до Карла Великого. – М.: Полигон, 2001.
8. Губський В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наук. думка, 1998.
9. Susan A. Weston. Commercial Recreation & Tourism // Montclair State University. – 1996. – 134 p.

10. Gaworecki W. Turystyka. PWE. –
Warszawa. – 1997.