

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 316.77:338.782(477)

Ірина Бабова

*професор кафедри управління проектами
ОРІДУ НАДУ при Президентові України,
д.мед.н., старший науковий співробітник*

Тетяна Безверхнюк

*завідувач кафедри управління проектами
ОРІДУ НАДУ при Президентові України, д.держ.упр., професор.*

Тетяна Сивак

*доцент кафедри управління проектами
ОРІДУ НАДУ при Президентові України, к.держ.упр.*

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена визначенню ролі і значення комунікацій у забезпеченні сталого розвитку туризму в Україні, теоретичному обґрунтуванні комунікативного підходу як особливого соціокультурного феномена. В статті обґрунтована необхідність використання дієвого інструментарію комунікацій, зокрема налагодження постійної взаємодії з іноземною аудиторією, що актуалізує вивчення англійської мови як мови міжнародного спілкування.

Ключові слова: *комунікації в туризмі, кроскультурні комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, сталий розвиток туризму.*

Iryna Babova

*professor of the department of project management
of ORIPA NAPA under the President of Ukraine, doctor of medical sciences*

Tetyana Bezverkhniuk

*head of the department of project management of ORIPA NAPA under the President of Ukraine,
doctor in public administration, professor.*

Tetyana Syvak

*associate professor of department of project management
of ORIPA NAPA under the President of Ukraine, candidate degree in public administration.*

COMMUNICATIONS AS THE FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

The article is devoted to the definition of the role and importance of communications in ensuring the sustainable development of tourism in Ukraine, the theoretical substantiation of the communication approach as a special socio-cultural phenomenon. In the article is also shown the necessity of using an effective communication tool, in particular, the establishment of constant interaction with a foreign audience, which actualizes the study of the English language as a language of international communication.

A new view and approach to the development of sustainable tourism as a component of national branding is given, where one of the most important ways of solving systemic problems in the field of tourism and resorts is the introduction of information and marketing activities for the formation of the tourist image of Ukraine. Authors substantiate four types of cross cultural communication that is of a great importance because modern relations between societies and individuals are based primarily on mutually influential cultural values.

In the article are presented the results of the on-line testing assessment of the English language proficiency among the adult population in different countries by the Education First company. The relationship between the level of English language proficiency and a number of economic and social indicators, including income of the population, the introduction of innovations; analyzes the problems faced by individual countries in the process of increasing the capacity of English-speaking personnel was shown.

Taking into account the strategic direction of our country's movement towards Euro-integration the following conclusions and recommendations were conducted:

© Бабова І. К., Безверхнюк Т. М., Сивак Т. В., 2017.

1. To conduct the monitoring with the usage of the indicators of local population and tourists satisfaction with the mandatory inclusion of questions regarding the "language barrier" in everyday communication and providing specific tourist services.
2. To increase the level of proficiency in the English language of tourism specialists and ordinary citizens of Ukrainian tourist destinations.

3. Widely involve volunteers with knowledge of English, especially during periods of active tourist season.

The authors outline the prospects for further research, in particular, the formation (reformatting) of communication processes and marketing communication systems or the complex of integrated marketing communications in the tourism sector for its sustainable development.

Key words: development in tourism, cross-cultural communications, integrated marketing communications, sustainable tourism development.

Ирина Бабова

профессор кафедри управління проектами

ОРИГУ НАГУ при Президенте Украины, д.мед.н., старший научный сотрудник

Татьяна Безверхнюк

заведующая кафедрой управления проектами

ОРИГУ НАГУ при Президенте Украины, д.гос.упр., профессор.

Татьяна Сивак

доцент кафедри управління проектами

ОРИГУ НАГУ при Президенте Украины, к.гос.упр.

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття посвячена определению роли и значения коммуникаций в обеспечении устойчивого развития туризма в Украине, теоретическом обосновании коммуникационного подхода как особенного социокультурного феномена. В статье обоснована необходимость использования действенного инструментария коммуникаций, в частности налаживание постоянного взаимодействия с иностранной аудиторией, что актуализирует изучение английского языка как языка международного общения.

Ключевые слова: коммуникации в туризме, кросскультурные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, устойчивое развитие туризма.

Постановка
проблеми

Сьогодні туризм є однією з найбільших галузей світової економіки з глобальним економічним внеском (прямым, непрямим та індукованим) більш ніж 7,6 трлн. доларів США, прямим внеском 2,3 трлн. доларів США у 2016 році. За даними статистичного порталу Statista, прибутки від міжнародного туризму становлять 10 % світового ВВП, 30 % експорту послуг, а кожне з 11 робочих місць задіяне у туристичній сфері; кількість міжнародних туристів зросла з 528 мільйонів у 2005 р. до 1,19 мільярда у 2015 р. і прогнозується, що до 2030 року перевищить 1,8 мільярда [13]. Європа є провідним регіоном міжнародних туристичних подій.

Протягом останніх років стратегічними документами розвитку держави визначено необхідність та нагальність розвитку туризму в Україні. Так, Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» за вектором гордості визначено необхідність ухвалення програми розвитку туризму та формування і просування бренд-меседжів про Україну як про привабливу для туризму країну та країну із визначними культурними й історичними традиціями [10]. Надійний позитивний бренд країни поряд з підвищенням стабільності валюти, сприяттям відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів, збільшенням міжнародного політичного впливу, зростанням експорту товарів і послуг з брендами та іншими ґрунтується також і на збільшенні обсягу в'їзного туризму та інвестицій.

Стратегією національного брендингу визначено, що просування туризму є одним з п'яти основоположних її складових.

Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., що прийнята Постановою КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р [5], передбачається створення сучасної туристичної інформаційної інфраструктури, а також забезпечення поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

Одним із важливих шляхів вирішення системних проблем у сфері туризму та курортів є запровадження інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України. Прямо чи опосередковано туризм впливає не тільки на економіку, але і на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації тощо. Таким чином він виступає ще й потужним інструментом взаємодії людей, який, в результаті, впливає й на світогляд, цінності та моральні якості людей.

Отже, завдяки своїй інтегративній специфіці, туризм є безпосередньо комунікативним явищем, суть якого полягає в інтеграції представника однієї культури, національності, етносу, території в іншу з метою пізнання нових реалій, про які існує доступна інформація. Адже завдяки рецепції та рефлексії туриста відбувається формування образу чогось іншого залежно від того, які реалії були сприйняті ним (момент вибіркового сприйняття).

Тому комунікації в туризмі потребують детального вивчення та аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Для детального аналізу та дослідження значення та ролі комунікацій у забезпеченні сталого розвитку туризму головний акцент ставився на наукових здобутках таких авторів, як: Столбова Ю., Соляник С., Почепцов Г., Хабермас Ю., Апелъ К.-О., Ортега-і-Гассет Х., Карпова Л., Палмян Д, Сакун Л. тощо.

Також важливе значення мали офіційні документи вітчизняних і міжнародних установ та організацій, в тому числі й чинні національні стандарти, які діють у сфері туризму та курортів, а також звіти міжнародних організацій щодо світових рейтингів володіння іноземними мовами.

Мета

Мета статті полягає у визначенні ролі й значення комунікацій у розвитку туризму в Україні, теоретичному обґрунтуванні комунікативного підходу як особливого соціокультурного феномена, а також встановлення необхідності дієвого використання інструментарію комунікацій, зокрема англійської мови як засобу міжнародного спілкування.

Вклад основного матеріалу

Україна має незрівнянно багатий туристично-рекреаційний потенціал, оснований на вдалому географічному розташуванні, багатій історичній та культурній спадщині, різноманітних курортних ресурсах практично

в усіх регіонах країни, відомих пам'ятках архітектури, розвинутому промисловому секторі тощо. Це робить Україну привабливою для іноземних туристів. Слід зазначити, що саме розвиток туризму відіграє особливу роль у формуванні привабливості країни, роблячи розвиток туристичної галузі стратегічним пріоритетом політики країни. Однак, незважаючи на вказані переваги, можливості та наявну зараз державну підтримку туризму в Україні, туристична індустрія характеризується недостатнім розвитком.

Важливість сфери туризму у світовому масштабі підтверджується тим, що ООН постановила оголосити 2017 рік Міжнародним роком сталого туризму в інтересах розвитку [11]. ООН також наголошує на важливості міжнародного туризму для поліпшення взаєморозуміння між народами в усьому світі, розповсюдження знань про багату спадщину різних цивілізацій, забезпечення більш бережливого ставлення до вічних цінностей різних культур та зміцнення тим самим миру в усьому світі; визнає важливу роль сталого туризму як корисного інструменту в справі ліквідації бідності, охорони навколишнього середовища, підвищення якості життя тощо. Концепцією сталого розвитку визначено три основні суспільно значущі складові: економічну, соціальну та екологічну, які повинні розглядатися збалансовано та взаємодіяти між собою.

Саме туризм об'єднує усі ці складові, сприяючи збереженню та охороні навколишнього середовища, економічному зростанню та соціальному благополуччю. Економічна та екологічна складові сталого розвитку туризму в Україні розглядаються в чисельних публікаціях, однак такому соціальному фактору розвитку туристичної сфери, як володіння англійською мовою як мовою міжнародного спілкування, не приділялось достатньо уваги.

З-поміж багатьох критеріїв та індикаторів сталого розвитку туризму одним з критеріїв його соціальної складової є рівень задоволеності туристів, які перебували в туристичній дестинації [7]. Поряд з цим фактором важливим у системі оцінки соціального аспекту сталого розвитку туристичної дестинації є й задоволення місцевого населення розвитком туризму на території їх мешкання. Це досить складна та багатогранна проблема соціальної взаємодії мешканців туристичної дестинації та її відвідувачів (туристів).

Очевидним є факт, що взаємна задоволеність туристів та місцевого населення неможлива без взаєморозуміння, що напряму пов'язано з можливістю та легкістю спілкування між людьми та залежить саме від досить вільного володіння мовою для спілкування. Адже комунікація туризму зорієнтована на збереження внутрішніх суспільних зв'язків, вона відбувається у сфері репрезентації нового та іншого, здійснюється шляхом залучення транспортних, економічних, людських ресурсів, включає в себе дозвілєву культуру й орієнтована загалом на створення позитивного образу чогось іншого та підсилення толерантності в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві. Комунікація туризму – процес, що відбувається між громадянами під час здійснення ними туристичних подорожей, що мотивує організація туристичної інфраструктури та дозвілєвої культури, а також позитивну авторепрезентацію та позитивну й толерантну реценцію образу іншої країни [2, с. 23].

Беручи до уваги комунікативний підхід, варто зазначити, що, на думку С. Соляника, суспільство ХХІ століття за своєю суттю і змістом є інформаційним, відкритим, віртуальним, обумовлює такий вектор людської взаємодії як постійний міжособистісний зв'язок, комунікацію, систематичний контакт людських спільнот з різними культурними реаліями. Найприкметнішою рисою нашого часу є зростання кількості людей, які завдяки туризму знайомляться з різними культурами. І тому саме комунікація є тим соціальним стрижнем, де перетинаються, взаємодіють людські якості та культурні надбання [8].

В сучасному суспільстві комунікація розуміється не тільки як пряме спілкування, а й як нав'язування іншому своєї думки (Г. Почепцов), як безпосереднє творення думок у процес мовлення (Ю. Хабермас), як випробування своєї відповідальності у взаємодії з іншим (К.-О. Апелъ), як поширення елітою в суспільстві своїх цілей із метою обмежити репрезентацію мас (Х. Ортега-і-Гассет).

Обмін культурними, в тому числі мистецькими досягненнями, який несе в собі міжнародний туризм, на думку Л. Карпової, надзвичайно розширює сферу людського спілкування. Завдяки їм до комунікативного процесу вводяться елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя та від повсякденних потреб) й універсальності (переборення часової та просторової обмеженості). Ті ж завдання лежать в основі процесів кроскультурних комунікацій – тобто таких процесів, розвиток яких ґрунтується на використанні методу порівняльного аналізу з умовою виявлення та ідентифікації подібного (загального) та специфічного (відмінного) в своїй та «відвідуваній» культурі. Культурне розмаїття, значні відмінності між культурами різних народів, історичних епох, цивілізацій – необхідна

передумова та вихідна основа процесів кроскультурних комунікацій, що мають місце в туризмі [3].

За цільовою спрямованістю виділяють чотири типи кроскультурних комунікацій:

а) коли конкретний соціокультурний простір є предметом безпосереднього інтересу, а порівняння – лише допоміжним інструментом для виявлення специфіки обраного об'єкту. На нашу думку, цей тип комунікації можна пояснити фразою «як у них, а як у нас» – тобто виділення специфічних характеристик «свого» та «відвідуваного» суспільства;

б) коли культури, що порівнюються, – контекст комунікацій, які орієнтовані на виявлення, перевірку та обґрунтування всезагальності тієї чи іншої культурної характеристики. Цей тип комунікації можемо пояснити як ситуацію приписування окремих характеристик певній культурі і в процесі комунікації перевіряється їх наявність;

в) коли культурні характеристики, що порівнюються, – одиниці аналізу при вивченні цілісних соціальних систем. В цьому випадку обираються певні індикатори, характеристики (наприклад, освіта, політична система і т.д.) як одиниці порівняння двох культур, суспільств;

г) коли комунікації мають транснаціональний характер, тобто окремі культури розглядаються як елементи всеохоплюючої системи. В цьому випадку кожна культура розглядається як суб'єкт комунікації зі специфічними характеристиками, і як вони інтегруються в єдину систему [3; 9 с, 154].

Отже, сучасні відносини між суспільствами та окремими людьми ґрунтуються передусім на взаємовпливі культурних цінностей, їх взаємодії. Незалежно від того, яка сфера формально задіяна в процесі туристичного спілкування – політична, бізнесова, навчальна, побутова, – культурні цінності, як основа характеру й виховання сучасної людини, виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Безпосередньо комунікативний процес, процес спілкування, – виступає головним каталізатором їх смислової, ціннісної апробації.

Беззаперечно, що мовою міжнародного спілкування у сучасному світі є англійська мова. Знання та вільне володіння англійською мовою є важливим важелем економічного розвитку держави практично в усіх сферах, питанням стратегічного характеру з точки зору розвитку стратегічних комунікацій. Так, 2016 рік був проголошений Президентом України Роком англійської мови в Україні [11], зокрема, в Указі зазначено, що враховуючи роль англійської мови, як мови міжнародного спілкування, з метою сприяння її вивченню для розширення доступу громадян до світових економічних, соціальних, освітніх і культурних можливостей, які відкриває знання та використання англійської мови, забезпечення інтеграції України до європейського політичного, економічного і науково-освітнього простору, на підтримку програми Go Global, яка визначає вивчення англійської мови одним із пріоритетів стратегії розвитку.

Наявність мовного бар'єру є основною та суттєвою причиною незадоволеності іноземних туристів відвідуванням туристичних дестинацій. Так, за даними аналізу стану розвитку туристичного ринку Казахстану японськими журналістами поряд з іншими проблема-

ми вказано на недостатнє володіння англійської мовою місцевим населенням [1].

Компанією Education First (EF) щорічно вже протягом десяти років проводиться оцінювання рівня володіння англійською мовою серед дорослого населення. В щорічному звіті «Індекс EF EPI. Уровень владення англійським язиком среди взрослого населения стран мира» за 2016 р. викладені дані онлайн-тестування більш ніж 950 000 дорослих з 72 країн світу [14]. Рейтинг оцінки знань англійської мови формують загалом серед усіх країн, які беруть участь у тестуванні, а також в чотирьох регіонах: Європа, Азія, Латинська Америка та країни MENA (Ближній Схід та Північна Африка). За рівнем володіння англійською лідирують країни Європи, а першу п'ятірку складають північноєвропейські країни, а в десятку потрапили Малайзія, Філіппіни та Сінгапур.

В звіті розглядаються зв'язки між рівнем знання англійської мови та низкою економічних та соціальних показників, включно з доходами населення, впровадженням інновацій; аналізуються проблеми, з якими стикаються країни окремих регіонів в процесі підвищення потенціалу англомовних кадрів. До основних результатів аналізу EF EPI за 2015 р. можна віднести наступні закономірності: володіння англійською мовою є ключовим компонентом економічної конкуренції як на рівні робітника, так і на рівні держави; в країні з більш високим рівнем володіння англійською мовою вище доходи, динаміка розвитку бізнесу та впровадження інновацій, краще якість життя. Практично в усіх країнах жінки володіють англійською мовою краще ніж чоловіки, за віковим цензом переважають молоді люди віком від 18 до 25 років. В цілому спостерігається розширення діапазону навиків володіння англійською, середній бал за 100-бальною оцінкою в світі дорівнює 52,56, варіюючи від 73,83 в Нідерландах до 33,64 в Іраці.

Топ-20 світового рейтингу володіння англійською мовою за Індексом EF EPI (перша сімка – дуже високий рівень, до 20-го номеру включно – високий). На жаль, Україна за даними Індексу EF EPI (2016) посідає 41 місце в рейтингу 72 країн світу; 24 місце серед 26 країн Європи та має низький індекс EF EPI:50,62. Спостерігаються такі тенденції EF EPI для України: у 2013 р. Індекс EF EPI був на середньому рівні, наша країна посідала 27 місце серед 60 країн світу; у 2014 р. – EF EPI низький, 44 місце з 63 країн; у 2015 р. – EF EPI середній, 34 місце з 70 країн [14].

Американське видання «USA TODAY» за індексом EF EPI опублікувало топ-20 країн, привабливих для подорожей завдяки високому рівню знань англійської мови населенням. Авторами видання зроблено порівняння східних туристичних дестинацій, де Румунія посідає 20 місце, Угорщина – 18, Україна – 41 [17].

За сучасних умов глобалізації, урбанізації та поширення інтернету значно змінилась та підвищилась роль англійської мови як базової навички та економічної переваги, а не ознаки елітарної освіти, як вважалося раніше. Володіння англійською мовою дає можливість для професійного та кар'єрного зростання, а в таких сферах, як туристична діяльність, має бути обов'язковим та визначальним під час працевлаштування.

Безперечним є потреба в англомовних кадрах для сталого розвитку туристичної галузі, як тих, хто

напряму задіяний в наданні туристичних послуг (гіди, туроператори, співробітники готельно-ресторанного сектору, курортів, медичних та реабілітаційних центрів тощо), так й у суміжних сферах. Неоціненною є роль місцевого населення та можливість спілкування з іноземними туристами.

Таким чином, пріоритетним є розуміння ролі англійської мови як так званої *lingua franca* – універсальної мови спілкування [6], зокрема для розвитку туристичних дестинацій в Україні, а професійні іншомовні компетентності набувають найважливіших якостей для спеціаліста сфери туризму, що потребує вдосконалення сучасної системи освіти. У багатьох країнах, де туристична галузь є однією з пріоритетів для розвитку, викладання в вищих навчальних закладах здійснюється англійською мовою [7].

Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання багатьох складових, в реалізації яких вільне володіння спеціалістами туристичної галузі англійською мовою є визначальним, відсутність же цих базових для туристичного бізнесу навичок може стати причиною неефективної реалізації Стратегії. Згідно з Дорожньою картою реалізації Стратегії спеціалісти зі знанням англійської мови мають бути на всіх пріоритетних напрямках її виконання. Так, для реалізації пункту Дорожньої карти щодо гармонізації національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами у 2016 р. вже прийнято Національні стандарти сфери туризму, зокрема вимоги до професійної підготовки кадрів: ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів», який встановлює вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів; та ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT) «Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги», який встановлює мінімальні вимоги до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами будь-якого типу і розміру, державних чи приватних [13; 15]. Очевидно, що вільне володіння англійською мовою є запорукою та основою високої якості надання туристичних послуг.

Висновки

В статті проаналізовано сучасний стан комунікаційного процесу в сфері туризму та рівень володіння англійською мовою населенням України як засобу комунікації. Беручи до уваги стратегічний напрямок руху нашої держави до Євроінтеграції, вважаємо за доцільне зробити наступні висновки та рекомендації.

1. Проводити моніторинг з застосуванням індикаторів задоволення місцевого населення та туристів з обов'язковим залученням питань стосовно «мовного бар'єру» у повсякденному спілкуванні та наданні спеціфічних туристичних послуг.

2. Підвищувати рівень володіння англійською мовою фахівців туристичної сфери та пересічних громадян туристичних дестинацій України.

3. Широко залучати волонтерів зі знанням англійської мови, особливо в періоди активного туристичного сезону.

В Україні як багатій на туристичні ресурси країні розвиток туризму приречений на успіх. Однак, хоч і зроблено за роки незалежності для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму чимало, можна стверджувати, що знаними серед туристів як в Україні, так за її межами, є лише Карпати з їхніми гірськолижними та бальнеологічними курортами, приморські курорти Півдня, а також Київ, Львів, та Одеса – найбільш відомі дестинації культурно-пізнавального, ділового та інших притаманних великим містам видів туризму.

Зазначене свідчить про те, що необхідно формувати (або переформатовувати) комунікаційні процеси, комплекс маркетингу в галузі туризму як на рівні держави, так і на рівні регіонів та окремих туристичних підприємств, і особливо необхідно наголосити на формуванні системи маркетингових комунікацій або комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що і стане перспективою подальших наукових досліджень.

Література.

1. За что туристы не любят Казахстан? ; 19.11.2013 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kapital.kz/gosudarstvo/23569/za-chto-turisty-ne-lyubyat-kazakhstan.html> .
2. Зеленюк Ю.О. Туризм як генератор комунікації культур / Ю.О. Зеленюк ; 2013 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/10/023-025.pdf>
3. Карпова Л.О. Туризм як соціально-культурний феномен / Філософія туризму : навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.
4. Крупнейший в мире рейтинг уровня владения английским языком : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ef.com/wwru/epi/regions/europe/ukraine>.
5. Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» : [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
6. Роль английского языка как *lingua franca* в эффективной межкультурной коммуникации в сфере туризма в процессе глобализации / Палмян Д.Х., Давыденко Л.Г. – «Молодежный научный форум: Гуманитарные науки»: материалы II студенческой международной заочной научно-практической конференции. – М. : Изд. «Международный Центр Науки и Образования», 2013. – С. 42–56.
7. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира. – К. : МАУП, 2004. – 399 с.
8. Соляник С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі / Філософія туризму : навчальний посібник // В. С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с
9. Столбова Ю. Комунікативний потенціал туризму / Ю. Столбова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – №3. – С. 153-161.
10. Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
11. Указ Президента України від 15.11.2015 р. №641/2015 «Про оголошення 2016 року Роком

англійської мови в Україні» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/6412015-19560>).

12. Українське Агентство зі Стандартизації (УАС) Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shop.uas.org.ua/ua/contacts>.

13. Global travel and tourism industry – Statistics & Facts : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>.

14. Language. Education. Travel. Cultural exchange : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ef.com>.

15. Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations – Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations . – World Tourism Organization, Madrid, 2017. – 136 p.

16. Resolution adopted by the General Assembly of United Nations on 22 December 2015 [on the report of the Second Committee (A/70/472)] 70/193. International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/449/67/PDF/N1544967.pdf?OpenElement>.

17. Top 20 countries where English travels well / USA TODAY Published 7:56 a.m. ET Nov. 15, 2016 / Updated 8:49 a.m. ET Jan. 19, 2017 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2016/11/15/english-proficiency-index>.