

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОБУСЛОВЛЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОЛЬ- СКИХ КУРОРТОВ (ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ) SELECTED ISSUES OF ECONOMIC FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF POLISH HEALTH RESORTS

*Янусз Собонь¹
Юрий Карягин²
Адам Мусяински³*

Summary

Polish resorts offer spas, spa hospitals, rest homes and boarding houses, especially used for therapeutic purposes contains medicinal water, gases, dirt, healing climate and unique landscape. Human intervention must be very cautious and limited as possible. Spa area subject to limited development and statutory freedom of establishment guaranteed by all economic entities without regard to resort areas.

Keywords: health resort, economic functioning, management

Резюме

Польские курорты располагают санаториями, курортными больницами, домами отдыха и пансионатами, использующими в терапевтических целях лечебные воды, газы, грязи, лечебный климат и неповторимый ландшафт. Вмешательство человека должно быть очень

¹ Prof. Hab., PhD., The Jacob of Paradise University in Gorzów Wielkopolski, Poland.

² Prof., PhD., Institute of Cooperation in Kiev, Humanitas University in Sosnowiec, Ukraine-Poland.

³ PhD., Director of Consulting and Training Center „MADA”.

осторожным и по возможности ограниченным. Курортные зоны подлежат ограниченному развитию, а уставная свобода осуществления экономической деятельности, гарантированная всем хозяйственным субъектам, не касается курортных районов.

Ключевые слова: курорты, экономические обусловленности, управление.

Введение

В понятие «курорт» Польский комитет стандартов вкладывает «территорию, имеющую месторождения природных видов лечебного сырья, доступ к морской воде и климат с лечебными свойствами (или один из этих факторов), а также предприятия и оборудование курортного лечения, а также благоприятные санитарные и природные условия, на базе которых проводится системное лечение определенных болезней и может осуществляться рекреационно-туристическая деятельность».⁴

В энциклопедической литературе словом «курорт» называется «территория (или ее часть), имеющая климат и природные условия с лечебными свойствами (климатотерапия, физиотерапия), богатая природными лечебными материалами (например, грязи), оснащенная зданиями и оборудованием (инфраструктура), позволяющими заниматься лечебной и рекреационно-туристической деятельностью».⁵ Польский комитет стандартов разработал классификацию курортов (с учетом стандарта PN-2001/Z-11000) и систематизировал их следующим образом:

- 1) Классификация по виду лечебного сырья, имеющегося на курорте:
 - a. курорт с минеральными источниками – курорт, на котором процедуры с использованием лечебной воды считаются основными в лечебной деятельности,
 - b. грязевой курорт – курорт, на котором процедуры с использованием грязей считаются основными в лечебной деятельности,
 - c. климатический курорт – курорт, на котором проводится организованная лечебная деятельность, использующая, главным

⁴ Курорты. Терминология, классификация и общие требования. Польский комитет стандартов PN-2001/Z-11000. – стр. 2 / Т. Бужиньски, Д. Дрыглас, Й. Гольба, А. Бартошик «Факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность туристических услуг в курортных районах».- Институт туризма в Кракове, ООО «Ассоциация курортных районов РП». -Краков, 2005 г.-стр. 30.

⁵ Новая всеобщая энциклопедия.- Польское научное издательство, т. 6.- Варшава, 1998.– стр. 593.

- образом, ценные свойства климата, подтвержденные научными исследованиями, и имеющая оборудование для климатотерапии,
- d. морской курорт – курорт, на котором для осуществления лечебной деятельности используются специфические свойства морского климата и применяется морская вода.
- 2) Классификация, следующая из комбинации имеющихся видов лечебного сырья:
- курорт с минеральными источниками,
 - климатический грязевой курорт,
 - грязевой курорт с минеральными источниками,
 - климатический грязевой курорт с минеральными источниками.
- 3) Классификация по положению над уровнем моря:
- низинный курорт – курорт, расположенный на территории с абсолютным средним значением высоты до 300 м над уровнем моря,
 - подгорный курорт – курорт, расположенный на территории с абсолютным средним значением высоты от 300 до 500 м над уровнем моря,
 - горный курорт – курорт, расположенный на территории с абсолютным средним значением высоты от 500 до 700 м над уровнем моря,
 - высокогорный курорт – курорт, расположенный на территории с абсолютным средним значением высоты выше 700 м над уровнем моря.

Сегодняшнее функционирование курортов, их понятийный диапазон и предлагаемые услуги регулируют следующие документы:

- Закон от 28 июля 2005 г. «О курортном лечении, здравницах, территориях курортной охраны и о курортных районах»,
- Польский стандарт PN-2001/Z-11000: Курорты. Терминология и общие требования.

Тренды курортного туризма в Европе и Польше

Актуальные мегатренды мирового туризма, прогнозируемые до 2020 года, показывают, что «туристы 90% своей активности будут направлять на общение с природой, в поисках при этом территорий, неисследованных еще массово до этого времени. Поэтому произойдет более активное использование тех районов, природа которых особенно ценна (заповедники, ландшафтные парки). Чтобы туристическое благоустройство и пакетирование туристических услуг не проходило

стихийно, необходимо обратить серьезное внимание на подчинение дальнейшего развития туристических услуг целям охраны окружающей среды, связанным с программой уравновешенного развития и экологическим воспитанием. Одна из задач курортного туризма говорит об «улучшении условий для развития туризма, соответствующего требованиям охраны окружающей среды и культурного наследия».⁶

Мода формирует тенденции и направления занятий туризмом. Сегодняшняя мода, особенно касающаяся территорий с высоким экологическим уровнем – это экотуризм, туризм в сельской среде и природе, то есть туризм, идущий навстречу трендам. Эта мода пропагандирует проэкологические виды поведения, инвестиции, базу, различные мероприятия и т.п., гарантирующие полноценный отдых, рекреации и туризм в естественной природной среде.

Считается, что оздоровительный туризм, в том числе курортный туризм, будет одной из наиболее динамично развивающихся областей туризма. Без сомнения, это связано со старением европейских народов, общим ростом сознания и желанием заботиться о своем здоровье как среди молодых, так и среди людей старшего поколения. Пожилые люди, пользующиеся услугами оздоровительного туризма, отличаются более высоким уровнем образования, большим вниманием к качеству предлагаемых услуг и более высоким достатком. В свою очередь молодые люди, часто перегруженные работой, которые не имеют слишком много времени на заботу о своем здоровье, изменили свое отношение и подход к курортному лечению. Во всей Европе наблюдается тенденция отхода от типичного курортного лечения в пользу процедур типа wellness и spa. При отсутствии возможности 2-3 недели находиться в санатории, именно пребывание типа wellness приобрело много ярых сторонников. Сегодня время лечебного пребывания на курортах сокращается, что, по мнению врачей, не идет на пользу лечению. Преобладают выезды на выходные или на несколько дней, которые позволяют за короткое время восстановить силы и подготовиться к очередным вызовам повседневной жизни. Молодые отдыхающие предпочитают более интенсивное пребывание на курортах, находящихся недалеко от их места проживания. Чтобы курорт мог найти такого клиента, он должен полностью удовлетворить его потребность в познании, развлечении и отдыхе, кроме обеспечения условий для улучшения здоровья и восстановления сил.

Следует отметить, что оздоровительный туризм является одним из приоритетных польских марочных продуктов. Польша занимает высокое

⁶ В. В. Гаворецки «Туризм». – Польское экономическое издательство.- Варшава, 2003.– стр. 182-194.

место в Европе по количеству курортов, что ставит ее на хорошую стартовую позицию, если речь идет о возможности конкурирования за иностранного клиента. В этой конкуренции большое значение имеет неоднородность отдельных курортов, что создает благоприятные условия для удовлетворения потребностей разнородной группы клиентов. В большинстве своем курорты в Польше находятся в наиболее привлекательных регионах с точки зрения туризма и отдыха, они богаты краеведческими достопримечательностями, например музеями, парками, сакральными и резидентными памятниками старины, а также постоянными концертными, музыкальными достопримечательностями, известными даже на международном уровне.

Понятие туристического продукта курортов и стратегическое планирование

Основой туристического потребления являются туристические блага, то есть ценности, созданные природой или возникшие в результате деятельности человека, которые являются целью туристических путешествий и называются по-другому туристическими ценностями. Исходной точкой для создания продукта является, прежде всего, мотивация путешествия. Окружающая среда, имеющая отличительные свойства туристических ценностей, представляет для туристической экономики потенциальный ресурс. Ее адаптация к туристическим целям вызывает включение в сферу туристической экономики, присвоение окружающей среде определенных функций для удовлетворения туристических потребностей и качеств экономических категорий. И. Енджейчик определяет туристический продукт как сумму «природных и историко-культурных ценностей, всех устройств технико-экономической инфраструктуры, оборудования материальной базы туризма, а также организационного и правового характера мероприятий, служащих туристическому движению и развитию туристической экономики»⁷.

Как считает V.T.C. Middleton, можно выделить два уровня туристического продукта:

- полный (общий) туристический продукт, который включает в себя комбинацию всех элементов, потребляемых туристом с момента принятия им решения о путешествии до момента возвращения на место проживания;

⁷ И. Енджейчик «Экологические обусловленности и функции туризма». – Издательство «Сьлэнск». - Катовице, 1995.– стр. 90

- специфические туристические продукты, которые создают составные элементы полного туристического продукта; это отдельные блага и услуги, главным образом коммерческого характера, такие как проживание, питание, транспорт и развлечения⁸.

В рамках туристического продукта курортов можно выделить оздоровительный туристический продукт, включающий в себя «привлекательность окружающей среды (природные ресурсы, климат, ландшафт), культурные и общественные развлечения, туристическую инфраструктуру и услуги (проживание, питание, транспорт, подвижный отдых профилактического и лечебного характера)».⁹

К туристическому продукту района можно причислить:

- ценные свойства и привлекательность природы (например, в национальных и ландшафтных парках);
- культурные ценности и развлечения (например, памятники старины, музеи, традиции, фольклор);
- общую инфраструктуру (например, в области охраны окружающей среды);
- состояние туристического благоустройства, рекреационные развлечения (например, маршруты, водные туристические базы, пункты проката, парковки);
- базу проживания (виды, стандарт, расположение);
- развлекательные объекты и предприятия общественного питания;
- туристическую информацию (например, маркировка, информационные пункты);
- транспортную и телекоммуникационную доступность (например, дороги, связь).

Туристический продукт курортов (курортной местности) является составным продуктом территории, на который нужно смотреть совокупно, принимая во внимание не только предметный аспект, но также сложность туристического продукта и многообразие субъектов, ответственных за его создание и формирование. Зато курортный продукт – это все блага и услуги, которые можно получить платно или бесплатно в курортной местности, которые делают возможным и более приятным лечение и пребывание отдыхающих. Например, ими будут

⁸ V.T.C. Middleton «Managing the Marketing Mix»/ «Tourism Marketing and Management Handbook»/ сводная работа под ред. S.F. Witt, L. Moutinho, Prentice Hall. – London-New York-Toronto-Sydney-Yokyo-Singapore-Madrid-Mexico City- Munich, 1995 г.– стр. 334, цит. доктор Томаш Воловец «Изменение поведения клиентов – влияние на методы обслуживания – тенденции изменений. Туристический продукт местности – правила создания и управления. Сегментация рынка. Инфраструктура курортов».- слайды 61, 62.

⁹ А. Гадзик «Цены на польских курортах»/ «Новости туризма».- 2003, № 35. – стр. 4.

жилые объекты, физиотерапевтические учреждения, парки.¹⁰ Цельный туристический продукт курортов создают субъекты, деятельность которых имеет существенное влияние на формирование продукта, а также сам курорт, обладающий определенным представлением, ценными качествами, туристической инфраструктурой, удовлетворяющей различным потребностям и ожиданию туристов и отдыхающих за определенную цену и характеризующийся определенной транспортной доступностью. Согласно трактовке, которую дал V.T.C. Middleton¹¹, совокупный туристический продукт состоит из пяти частей:

- привлекательность и окружающая среда курортов,
- инфраструктура и услуги на курортах,
- коммуникационная доступность курортов,
- представление курортов,
- цена, которую платит потребитель на курортах.

Все перечисленные выше элементы туристического продукта курортной местности зависят от действий, предпринимаемых как общественным, частным сектором, так и non profit (некоммерческим), результаты которых представляют собой составной элемент туристического продукта, предлагаемого данной местностью.¹²

Й. Кручала воспринимает туристическую местность как сформированную туристическую систему¹³ и отмечает положительные качества, которые включает в себе оборудование технико-экономической инфраструктуры, главное и дополнительное оборудование, связанные функционально или пространственно. По мнению Й. Марковица, туристическая местность является «местом, которое притягивает многочисленные массы туристов, и которому туризм придал специальный характер». Прямая прибыль, получаемая в туристической местности, играет очень важную роль, даже решающую в ее существовании и развитии.

Мы выделяем следующие типы туристических местностей:

- курорты,
- территории транзитного (приграничного) туризма.
- территории краеведческого туризма,
- территории для отдыха (дома отдыха, туристические деревни).

¹⁰ З. Красиньски «Рынок курортных услуг в Польше». – Высшая школа управления и банковского дела в Познани.-Познань, 2001. – стр. 29.

¹¹ Ср. V.T.C. Middleton «Маркетинг в туризме». – Польское агентство промоциональной деятельности по туризму. – Варшава, 1996.– стр. 89

¹² Ср. А. Корнак, А. Рапач «Управление туризмом и ее субъектами на местности и в регионе». –Издательство экономической академии во Вроцлаве.– Вроцлав, 2001.–стр. 96

¹³ Й. Кручала «Туристическое благоустройство». – Краков, 1986.– стр. 33.

Туристическая местность характеризуется следующими свойствами:

- наличием природных видов лечебного сырья;
- адекватностью ландшафта местности и характера территории для отдыха;
- существованием необходимых учреждений и лечебного оборудования;
- существованием необходимой инфраструктуры, обеспечивающей четкое функционирование местности и гарантирующей хорошие экологические условия (охрана окружающей среды);
- формированием курортной застройки, создающей атмосферу, характерную для рекреационной местности; в ее состав должны входить, например, объекты, служащие развлечению отдыхающих (водолечебница, клуб для отдыхающих, концертные залы и т.д.);
- ограничением движения транспорта на территории местности, чтобы гарантировать доступ к ней отдыхающим и остальным туристам (в том числе пешим);
- существование организованной базы общественного питания.¹⁴

Управление развитием региона под давлением туристической функции

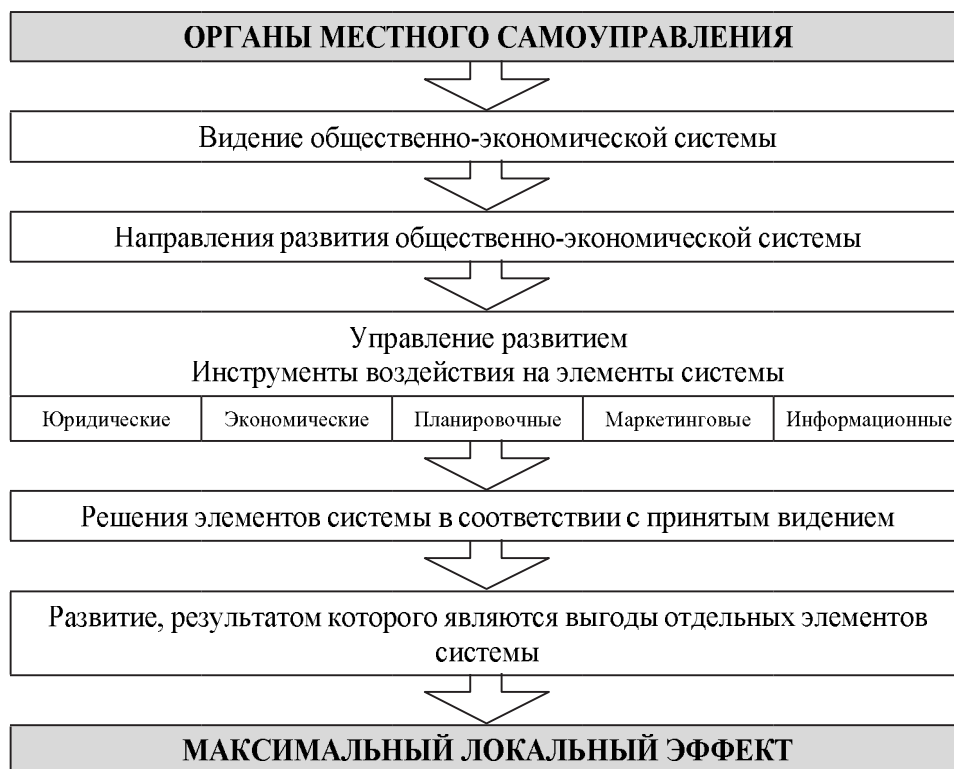
В управлении развитием региона существует очень важная проблема – найти такое направление развития, которое объединяло бы в одно целое интересы всех субъектов, работающих в регионе, и местного населения. Прежде всего, это задача для настоящего хозяина территории, который располагает инструментами, позволяющими создать необходимые условия для осуществления деятельности, при которой частичные интересы субъектов общественно-экономической жизни будут подчиняться интересам местного населения.

Для управления развитием вкупе с туристическими функциями предполагается, что самым главным фактором, стимулирующим экономическое развитие, является туризм, а остальные секторы обычно имеют характер, помогающий развивать туристическую экономику. В интересах властей локального самоуправления создавать возможности для действий, направленных на выполнение представленных ранее

¹⁴ А. Мадейски «Избранные вопросы курортов»/ Курортные проблемы. – 1990, № 3-4.– стр. 89-90, цитаты А. Корнак, А. Рапач «Управление туризмом и его субъектами на местности и в регионе». – Издательство экономической академии во Вроцлаве.- Вроцлав, 2001.– стр. 48.

планов, а их реализация, кроме личной выгоды, дополнительно позволит достичь максимального локального эффекта (рис. 1).

Рис. 1. Управление локальным развитием



Источник: Б. Мейер, Д. Милевски «Стратегия развития туризма в регионе». – Издательство PWN, 2009.– стр. 67.

Различные возможности, которыми располагают органы самоуправления в процессе управления развитием, определяются названием инструментов воздействия. Они должны полностью соответствовать действующим положениям Закона и быть приспособленными к двум разным видам задач: идентификации появляющихся проблем, направлений воздействия и способов проведения отдельных операций, а также побуждению элементов общественно-экономической системы действовать согласно принятым направлениям развития.

Выбор лучших инструментов должен, прежде всего, предусматривать:

- время между использованием инструмента и достижением желаемого и ожидаемого результата;

- способность инструмента четко реагировать на раздражители, поступающие из окружающей среды, и приспосабливаться к новым условиям функционирования;
 - возможности идентификации или предотвращения негативных эффектов, вызванных применением определенного инструмента.
- Принимая во внимание управление локальным развитием под давлением доминирующей туристической функции, наиболее важным представляется использование инструментов определенных категорий: планировочных, экономико-финансовых, маркетинговых и юридических. Основное и главное значение среди них имеют инструменты планирования, потому что с их помощью возможно определение цели управления. Среди возможных для использования инструментов планирования прежде всего нужно принять во внимание изучение обусловленностей и направлений пространственного благоустройства территории, стратегии развития, местный план пространственного благоустройства, многолетнюю инвестиционную программу, а также решение об условиях застройки и благоустройства территории¹⁵. Цель их применения – определить самые привлекательные направления развития и способы их реализации. Доминирующая функция является одним из главных элементов развития, предусматривающих изучение, стратегию и местный план, одновременно она может стать отдельным предметом стратегии. Для стратегии развития туризма она должна в значительной мере концентрироваться на продуктах деятельности, которые надлежащим образом удовлетворяют потребности туристов, приносят пользу окружающей среде, усиливают местную экономику и локальные организации. Важнейшим результатом использования инструментов планирования является создание основ для формирования такой модели пространственной организации территориальной общественной системы, важнейшим принципом которой является пространственно-экономическая гармония. В такой ситуации, когда функционирование территориальной общественной системы происходит под большим давлением доминирующей функции, которой в данном случае является туризм, происходит определенная переоценка принципов и предпосылок, определяющих местное и региональное развитие.

¹⁵ Б. Мейер, Д. Милевски «Стратегия развития туризма в регионе». –PWN. – Варшава, 2009. – стр. 68.

В туристической деятельности, имеющей ведущее значение для функционирования местности, в процессе программирования и планировании развития должно произойти подчинение другим важным действиям. При помощи планировочных инструментов нужно создать такие условия, чтобы они были самыми лучшими для осуществления туристической деятельности, а также были прямо и косвенно связаны с обслуживанием туристического движения. Это приведет к тому, что участники общественно-экономической жизни такого типа будут проще и чаще принимать решения, чем решения о ведении деятельности иного типа. Конечно, это не означает отказа от главных и основных целей, в осуществлении которых используются планировочные инструменты, то есть для создания пространственно-экономической гармонии территории, которая должна обеспечить четкое функционирование во взаимосвязи с благосостоянием всех жителей и сохранением экологического равновесия окружающей среды.

Суммирование

Дополнительным преимуществом правильного использования планировочных инструментов является то, что территории, для которых составлены определенные концепции развития, обычно более привлекательны для потенциальных инвесторов, чем территории, не имеющие определенного видения развития, из чего следует, что стратегическое планирование развития района является фактором конкурентного преимущества гмины. Обеспечение реализации принятой стратегии как на этапе создания, так и реализации требует поддержки остальными инструментами управления, в том числе из экономическо-финансовой группы. Экономическо-финансовые инструменты имеют дифференцированные свойства и в большинстве своем остаются в компетенции государственной власти и ее учреждений, главным заданием которых является максимальная унификация применяемых экономических инструментов, чтобы гарантировать прозрачные и сравнительно неизменные правила рыночной игры, а также реализовать на практике принципы равенства всех субъектов, работающих в экономике¹⁶.

К основным и самым главным экономическим инструментам, служащим для формирования макроэкономических процессов, относятся

¹⁶ Б. Мейер, Д. Милевски «Стратегия развития туризма в регионе». – PWN. – Варшава, 2009. -стр. 70

нормы процента, налоги, регулирование монопольных цен, положения таможенного законодательства, формирование амортизационных ставок, надбавки к цене, маржа, комиссионные, тарифы, валютные коэффициенты и др. Зато на микро-уровне экономические инструменты служат, главным образом, для создания наилучших условий функционирования и развития определенного сектора экономики, что означает самое лучшее использование общественных расходов на его развитие.

Использование экономических инструментов косвенно поощряет эффективность проведения туристических предприятий, а также действий, которые не нацелены на прямую прибыль, а направлены преимущественно на рост привлекательности туристического продукта и увеличение спроса в дальнейшем. Несмотря на то, что экономические инструменты в подавляющем большинстве касаются экономических субъектов с точки зрения управления региональным и местным развитием, более существенным кажется использование этих инструментов в отношении органов самоуправления, а также их самих. В этой ситуации главной целью экономических инструментов, используемых государством, должно быть создание необходимых условий для развития привлекательного туристического продукта в уже существующих и потенциально туристических регионах.

Решения в этой сфере должны касаться:

- более выгодного перераспределения в масштабе государства бюджетных поступлений между центральным и территориальными бюджетами;
- возможности удержания развитыми туристическими регионами более серьезных поступлений на основании обслуживания туристического движения;
- большей помощи государства для регионов, слабо развитых туристически, но располагающих большими ценностями, которые имеют потенциальную привлекательность и могут быть в будущем основой туристического продукта.

Самым важным результатом использования экономических инструментов в процессе управления локальным развитием должно быть создание наиболее благоприятных условий для неограниченного развития инвестиций в туристическом секторе, включающих преимущественно развитие материальной базы туризма и его модернизацию.

На уровне органов самоуправления гмины существует много дифференцированных экономических инструментов, имеющих огромное значение в процессе управления локальным развитием, которые чаще всего делятся на инструменты прямого и косвенного

воздействия. Их цель – повышение инвестиционной привлекательности региона, которое в случае доминирования туристической функции означает создание самых выгодных условий для инвестирования в туристическую и вспомогательную деятельность. Повышение инвестиционной привлекательности региона связано преимущественно с увеличением ценности региона как места локализации деятельности с учетом определяющих и вспомогательных факторов, ее создающих. Определяющие факторы преимущественно отождествляются с ресурсами факторов производства, которые доступны в данном месте с учетом их объема, структуры и качества. К ним можно причислить:

- географическое положение региона и его топографические отметки высоты;
- локализацию и связь с внешней сетью услуг технической инфраструктуры;
- объем, качество и разнообразие людского капитала;
- отраслевую структуру, размеры и тип собственности существующих экономических субъектов.

Зато вспомогательные факторы представляют собой конгломерат всех свойств, создающих так называемый инвестиционный климат, связанный с политикой государственных органов власти и самоуправления, политической стабильностью региона, с инновационной способностью регионов, специфическими для определенного региона политическими, общественными и культурными отношениями. В том числе к ним причисляют:

- качество окружающей и антропогенной среды;
- участие жителей в общественной жизни;
- идентификацию локальных обществ с городом или регионом¹⁷.

Библиография

- Курорты. Терминология, классификация и общие требования. Польский комитет стандартов PN-2001/Z-11000. – стр. 2.
- Т. Бужиньски, Д. Дрыглас, Й. Гольба, А. Бартосик «Факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность туристических услуг в курортных районах».- Институт туризма в Кракове, ООО «Ассоциация курортных районов РП». -Краков, 2005 г.
- Новая всеобщая энциклопедия.- Польское научное издательство, т. 6.- Варшава, 1998.
- В. В. Гаворецки «Туризм». – Польское экономическое издательство.- Варшава, 2003.
- А. Гадзик «Цены на польских курортах»/ «Новости туризма».- 2003, № 35.

¹⁷ Б. Мейер, Д. Милевски « Стратегия развития туризма в регионе». – PWN. – Варшава, 2009. – стр. 74

- И. Енджейчик «Экологические обусловленности и функции туризма». – Издательство «Сьлѣнск».- Катовице, 1995.
- V.T.C. Middleton «*Managing the Marketing Mix*»/ «Tourism Marketing and Management Handbook»/ сводная работа под ред. S.F. Witt, L. Moutinho, Prentice Hall. – London-New York-Toronto-Sydney-Yokyo-Singapore-Madrid-Mexico City- Munich, 1995 г.
- V.T.C. Middleton «*Маркетинг в туризме*». – Польское агентство промоциональной деятельности по туризму. – Варшава, 1996.
- З. Красиньски «*Рынок курортных услуг в Польше*». – Высшая школа управления и банковского дела в Познани.- Познань, 2001.
- А. Корнак, А. Рапач «Управление туризмом и ее субъектами на местности и в регионе».- Издательство экономической академии во Вроцлаве.- Вроцлав, 2001.
- Й. Кручала «*Туристическое благоустройство*». – Краков, 1986.
- А. Корнак, А. Рапач «Управление туризмом и его субъектами на местности и в регионе». – Издательство экономической академии во Вроцлаве.- Вроцлав, 2001.
- А. Мадейски «Избранные вопросы курортов»/ Курортные проблемы. – 1990, № 3-4.
- Б. Мейер, Д. Милевски «Стратегия развития туризма в регионе». – PWN. – Варшава, 2009.