

УДК 338.48:642(477.4)

Нестерчук І.К.

Житомирський національний агроекологічний університет

Спеціалізація території як ключова ознака гастрономічних туристичних продуктів

Флагманський продукт кожної дестинації, а зокрема Правобережного Полісся етнічно маркований. Тому у регіонах України набирає обертів гастрономічний туризм. І додатковий стимул гастрономічному тренду надають регіональні бренди. Так як наразі до них прикута особлива увага. Харчування є важливим засобом проникнення в іншу культуру. Визначне місце в туризмі займає кулінарія / їжа. Гастрономія є частиною туристичного продукту або невід'ємною частиною туристської дестинації. Місцеві страви є атрибутом дестинації, додаючи відчуттів до загального туристичного враження. В умовах нової економіки і наростаючої конкуренції в сфері туризму, використання гастрономії як одного з головних чинників конкурентоспроможності може зіграти вирішальну роль у розвитку регіону або країни, формуванні його / її іміджу на світовій арені і, отже, залучення туристичного потоку. Метою статті авторське тлумачення дефініцій «гастрономічний туристичний продукт», «гастрономічний турист», «гастрономічний тур». Комплексна характеристика цільових груп туристів, мотивів подорожей, навігації, закладів розміщення територією Правобережного Полісся. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається в першу чергу привабливим гастрономічним туристичним продуктом. Ідея створення гастрономічного туристичного продукту змушує пильно поглянути на систему поведінки клієнта та створити унікальну гастрономічну програму.

Ключові слова: гастрономічний туристичний продукт, гастрономічний турист, мотиви мандрівки, цільові групи, територія Правобережного Полісся.

Nesterchuk I.K. Territorial specialization as a key feature of gastronomic tourism products: The flagship product of every destination, including the Right-bank Polissya, is ethnically labeled. That is why gastronomic tourism is gaining momentum in the regions of Ukraine. And an additional stimulus to the gastronomic trend is provided by regional brands. Because special attention is now on them. Nutrition is an important means of penetrating another culture. Cooking / food occupies a prominent place in tourism. Gastronomy is a part of the tourist product or an integral part of the tourist destination. Local dishes are an attribute of the destination, adding to the feeling of a general tourist impression. In the context of a new economy and increasing competition in tourism, the using of gastronomy as one of the main factors of competitiveness can play a decisive role in the development of a region or country, forming its image on the world stage and, consequently, the attraction of tourist flow. The purpose of the article is the author's interpretation of the definitions «gastronomic tourist product», «gastronomic tourist», «gastronomic tour». Integrated characteristics of target groups of tourists, motives for travel, navigation, establishments on the Right-bank Polissya territory. The success of commercial activity in the tourism market is determined primarily by an attractive gastronomic tourism product. The idea of creating a gastronomic tourism product makes one look closely at the customer's behavior system to create a unique gastronomic program.

Keywords: gastronomic tourist product, gastronomic tourist, travel motives, target groups, Right-bank Polissya territory.

Вступ. Особливістю гастрономічного туризму є те, що з такої поїздки ви привезете не банальні сувеніри, а цінні рецепти і знання. Гастрономічний відпочинок – це спеціально розроблені програми для цінителів кулінарії, де враховуються побажання туристів. Навіть якщо ви не визначилися зі своїми уподобаннями в їжі, але у вас є велике бажання спробувати якісь незвичайні і смачні страви, ви можете сміливо вирушати в гастрономічні тури по Європі, але пильна увага прикута до українських регіональних страв з національним колоритом. Просування гастрономії регіону сприятиме зміцненню України в якості цілорічного і всесезонного гастрономічного туристичного напрямку.

Постановка наукової проблеми. Наукові вишукування у площині відпочинку

та релаксації та туризму людства постійно набувають різних метефморфічних моделей, це нестало винятком і у наукових наробках про гастрономічний туризм. Концепція так званого повільного (Slow) туризму на основі гастрономії може бути запроваджена на теренах Правобережного Полісся, що добре ляже на «ґрунт» поліських традицій і культури. Населенні пункти досліджуваного регіону пручаються гомогенізації, охороняючи місцеві різновиди ремесел, звичаїв, страви регіональної та традиційної кухні. Тут можна зустріти незаймані пейзажі, ресторани з екологічно чистою їжею, безліч парків і скверів. Відвідування регіону залежить в першу чергу від презентування гастрономічного туристичного продукту та цільових груп, навігації, закладів розміщення, транспортної інфраструктури та масмедії, що наразі спонукатиме нас дослідити та вибудувати ключові ознаки спеціалізації території для розвитку гастрономічного туризму, а саме головне впізнаного, брендованого, маркованого гастрономічного туристичного продукту, або ж продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переймались вивченням «туристського продукту» з позицій об'єкту управління, галузевого маркетингу та розвитку дестинацій, управління якістю турпродукту, ознак класифікації продукту, структури, державної політики розвитку туризму, правової точки зору ряд вітчизняних та закордонних вчених: В.А. Веткін, М. Барлетта, О.О. Бейдик, Б.А. Бистров, Т. Браун О.Ю. Грачова В.Г. Гуляев, Д. Дірлав, Е.А. Джанджугазова, О.П. Дурович, М.А. Жукова, І.В. Зоріна, Д.К. Ісмаєв, Т.П. Каверіна, В.А. Квартальнов, Н. Коке-релл, О.С. Копанєв, А.Б. Косолапова, Ф. Котлер, Й. Кунде, Дж. Дж. Леннон, О.О. Любіцева, Ю.А. Маркова, К. Нордстрем А.П. Панкрухін, Є.П. Пузакова, Ю.С. Путрік, Й. Риддерстрале, И.С. Семкина, В.С. Сенін, С.С. Скобкін, Х. Сміт, Д. Трю, Р. Флорида, І.І. Черкасова, В.А. Честнікова, С.П. Шпильк.

Метою даної статті є відстеження закладів розміщення, навігації, цільових груп територією Правобережного Полісся, вивчення основних підходів до розуміння гастрономічного туристичного продукту та введення в науковий обіг дефініцій «гастрономічний туристичний продукт», «гастрономічний турист», «гастрономічний тур». Меті підпорядковані завдання дослідження: охарактеризувати цільові групи гастрономічного туризму, провести класифікацію туристських мотивацій при виборі гастрономічних подорожей, виявити фактори, що впливають на мотивацію в гастрономічній мандрівці, скласти програму гастрономічного туру, запропонувати авторське визначення досліджуваних термінів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «продукт», «товар», «послуга» у туризмі трактується у різних авторських варіаціях, а в деяких наукових вишукуваннях ототожнюється. Очевидним є звернення до офіційного документу Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами та доповненням у послідовні роки. Остання зміна проект закону України від 10.04.2019 №10216. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм щодо удосконалення понятійного апарату у туристичній галузі та лібералізація туристичної діяльності». Стаття 1. Визначення термінів. Докладніше: туристична послуга – будь-яка окрема послуга, що спрямована на задоволення вимог відвідувачів; туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [17]. Існує велика кількість визначень понять «продукт», «товар», «послуга» як операційних одиниць в туризмі (табл. 1).

Таблиця 1.

**Визначення понять туристичний «продукт», «товар», «послуга»
як операційних одиниць в туризмі**

Автор \ Термін	Туристичний продукт
Закону України «Про туризм»	Туристична послуга - будь-яка окрема послуга, що спрямована на задоволення вимог відвідувачів; туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [17].
Михайлова М. М.	Основним туристичним продуктом в практичній діяльності є комплексне обслуговування - стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті» (пекідж-тури) [16, с.122].
Здоров А. Б.	Поєднання речових продуктів і нематеріальних послуг, особливостями яких є невідчутність, нездатність до зберігання, схильність до сезонних коливань, розбіжність у часі чинників покупки і споживання, а також залежність якості турпродукту від виконавця [8].
Квартальнов В. А.	Туристичний продукт – споживчий комплекс, що включає в себе: тур, туристсько-екскурсійні послуги і товари [13].
Боголюбов В. С.	Целенаправленная совокупность услуг, работ и иных товаров, материальных и нематериальных объектов, необходимая и достаточная для удовлетворения потребностей туристов, отвечающая целям туризма и предлагаемая к реализации, а также предоставляемая туристу [3].
Восколович Н. О.	Право на тур, т.е. набор услуг, включаемых в стоимость туристской поездки по заданному маршруту с комплексным обслуживанием, предназначенное для реализации туристу [4].
Яковлев Г. А.	Совокупность вещественных (предметов потребления) и неимущественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения туристов, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием [19].
А. Н. Дунец	Туристский продукт – совокупность вещественных (предметов потребления) и неимущественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием [6].
А. П. Дурович	Туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны [7].
V. T. C. Middleton, Middleton & Clarke J.	«Туристический продукт представляет собой сочетание трех главных компонентов: привлекательности и туристической инфраструктуры в месте посещения, а также их доступности» [21]. Туристский продукт является, потребительской ценностью, которая проявляется через качество обслуживания, соотношение цены и качества, и через предоставление услуг в соответствии с потребностями и желаниями клиента [24].

Термін Автор	Туристичний продукт
Дж.Ч. Холлоуэй, Ч. Робинсон	«Туристический продукт — сложный продукт, охватывающий место, услуги и некоторые материальные продукты» [12].
Л. Мазуркевич	«Туристический продукт — произвольная комбинация услуг места и туристических услуг» [12].
А. Новаковская	«Туристическим продуктом можно называть доступный на рынке пакет материальных и нематериальных компонентов, позволяющий реализовать цель туристической поездки» [12].
Smith	Туристский продукт это комплекс человеческих ощущений и опыта, который является итогом производственного процесса, где турист пользуется услугами и инфраструктурой для создания конечного продукта, то есть собственных впечатлений [23].
Edvardsson, B. Olsson, J.	Утверждают, что компании предлагает не сами услуги, а предварительные условия для предоставления услуг. Их модель включает в себя три основных элемента: концепция обслуживания, процесс обслуживания и система обслуживания в целом [20].
Zeithaml, V.A. Bitner, M. J.	Виды дополнений для создания нового продукта варьируются от незначительных изменений до основополагающих нововведений, такие нововведения являются новыми видами сервисов предлагаемых на рынок [24].
Карпов Г. А.	С точки зрения производства туристический продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям [11].
Кабушкин Н. И., Ильина Е. Н.	Туристический продукт – совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (форма услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения туриста, возникающих в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [9, 10].
Гуляев В. Г.	Рассматривает туристический продукт как «комплекс услуг, предоставляемых туристическо-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) [5].
Ланккар Р., Оллье Р. Буркарт А., Медлик С.	Туристический продукт одновременно предоставляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов [1, 22].
Колер Ф. Колер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.	Продукт – все что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения, приобретения, использования или потребления [15]. О продукте в четырех уровнях: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова [14].
Уокер Дж.	Основными составляющими туристического продукта есть: транспорт, проживание, питание, отдых, досуг [18].
Биржаков М. Б.	Туристический продукт – это: туристические услуги, работы и товары [2].

Очевидним постає те, що назріло на часі ввести наукову дефініцію *«гастрономічний туристичний продукт»* – це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією.

Гастрономічний туристичний продукт повинен містити обов'язково *гастрономічну подію* до прикладу: гурме-фестиваль в Санкт-Моріц, щорічний **Masters of Food & Wine**, фестиваль, Деруна м. Коростень, гастрофестиваль в Чехії, в селі Великі Карловіце, у Малайзії гастрономічний фестиваль **Fabulous Food**, в Шотландії фестиваль віскі Spirit of Speyside Whisky Festival, на півострові Халкідікі гастрономічний фестиваль **Sani Gourmet**, фестиваль **Taste of Chicago** у Чикаго, гастрофестиваль у Гонконзі, у Сінгапурі гастрономічний фестиваль **Savour** та ін.

Цілі мандрівки виділяють наступні: відпочинок, дозвілля, розваги; пізнання, наука; спорт і його супровід; лікування; паломництво; ділові цілі; гостьові цілі, гастрономічні цілі. Їм підпорядковується цільова аудиторія. Цільові групи гастрономічного туризму (рис. 1).



Рис. 1. Цільові групи гастрономічного туризму

До першої цільової аудиторії належать гастрономічні професіонали: шеф-повари, ресторатори, баристи, сомельє, дегустатори, ресторанні критики, це ті які безпосередньо займаються харчуванням людей та знають про їжу все.

Друга група включає корпоративних клієнтів (гастрономічні тури, які є своєрідним тимблдингом (англ. Team building – побудова команди), що під силу тільки великим компаніям так як гастрономічний тур має високу економічну вартість.

Родини (комбінація відпочинку у поєднанні із здоровою органічною їжею є пропагуванням здорового способу життя для сімей з дітьми).

Витончені гурмани – гастротуристи, які мандрують країнами задля отримання нових смаків, емоцій та куштування екзотичних смаколиків.

Представники туристичного бізнесу належать до третьої групи та мають на меті займатися продажем саме гастрономічних турів, таким чином розширивши свій бізнес.

Існують *різні класифікації гастрономічних туристів*, які ми намагалися узагальнити: гастрономічні туристи (включають кулінарних експертів і гастрономічних критиків); фудіси (група ентузіастів, зацікавлених в якісній їжі, місцевих виробників і сезонних продуктах певної дестинації); зацікавлені покупці (туристи, які сприймають їжу як доповнення до інших задоволень під час відпочинку; вони готові пробувати місцеві страви, але без особливого ентузіазму); незахоплені туристи (не

вважають їжу важливою складовою відпочинку); «м'яві споживачі» (не виявляють інтересу до нових страв під час своїх подорожей); авантюристи (adventurer); шукачі атмосфери (ambiance); автентичний турист (authentic); бюджетні мандрівники (budget); еклектики (eclectic); гурмани (gourmet); мандрівники, орієнтовані на інноваційний гастротуризм (innovative); локаліст (localist); «новачок» (novice); мандрівники, котрі воліють сільський органічний туризм (organic); соціально орієнтований турист (social); турист, що віддає перевагу модним напрямам (trendy); вегетаріанець (vegetarian); сім'ї з подвійним доходом без дітей (Dual Income No Kids, DINKS); сім'ї (або одинаки) без дітей (Single Income No Kids, SINKS); люди середнього віку, 44-45 років, добре освічені з високим доходом, чії діти покинули рідну домівку або «сім'ї спустошеного гнізда» (Empty Nesters); представники покоління бебі-бум народження 1950-х років (Baby Boomers); розведені, які прагнуть до створення пари і розглядають похід в ресторан з цієї точки зору (Divorcees).

На нашу думку «гастрономічний турист» - це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, не залежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого ґатунку так і заклади громадського харчування, або ж вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню території мандрівки.

Кожну людину до подорожі штовхає певний мотив, вивченням мотивації мандрівок займалися такі вчені, як Т.М. Байдак, В.О. Болотов, В.А. Квартальнов, О.Г. Шевченко. Туристські мотиви – найважливіші складові елементи системи туристичної діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки та програми відпочинку (рис. 2).

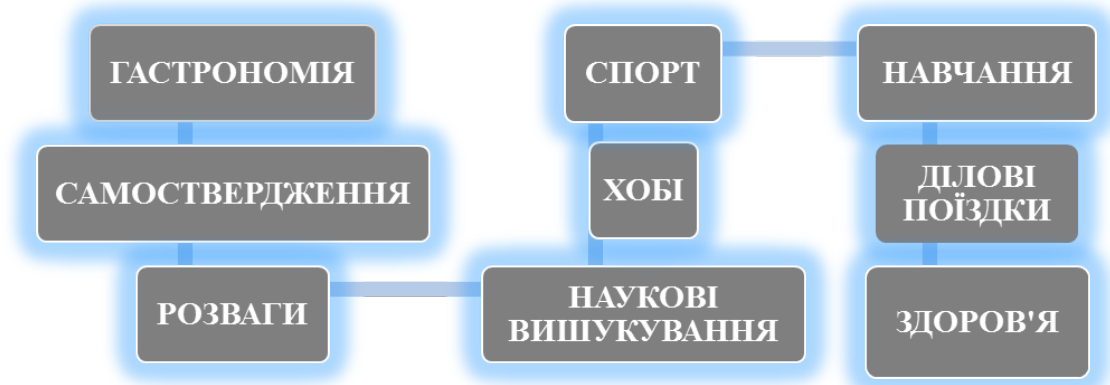


Рис. 2. Класифікація туристських мотивацій при виборі гастрономічних подорожей

Таким чином, пропонуючи гастрономічний туристичний продукт, доцільно враховувати *фактори* (рис. 3), що впливають на мотиви вибору гастрономічного туристичного продукту, так як вони впливають на попит і на формування програми обслуговування.

Звідси випливає, що «гастрономічний тур» – це спеціально підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток.

У зв'язку з цим розробка гастрономічного туру вимагає глибоких професійних знань і ретельного опрацювання.

Гастрономічна програма складається покроково (рис. 4).

Будь-яке місто (Житомир, Київ, Львів, Одеса), яке розвиває туризм, має свою систему унікальних туристичних вказівників. Це невід'ємний елемент обов'язкової туристичної інфраструктури. Звичайно туристичні вказівники потрібні



Рис. 3. Фактори, що впливають на мотиви вибору гастрономічного туру

далеко не скрізь. Але коли ми говоримо взагалі про мозаїчний край Правобережне Полісся, то тут необхідно розробити і впровадити мережу вишуканих туристичних вказівників беззаперечно за бюджетні кошти. Інформаційний паль може містити декілька вказівників: власне туристичні та комерційні (тільки за кошти власників): кемпінги, туристично-інформаційні центри, банки, ресторани, автомийки і т.д. Реклама (дрібно габаритна) може бути розміщена на трьох- та чотирьохкутниках. Тобто після розгалуження вказівників навколо паля, встановлюють невеликий призматрон, який підсвічуватиметься в темний час доби і крутитиметься навколо нього. Все це можна подужати завдяки тендеру компаній-учасників.

Наразі система внутрішньої туристичної навігації виконує тільки інформаційну функцію і полегшує туристові орієнтацію в містах, а от зовнішня навігація виконує швидше рекламну функцію. На під'їздах до населених пунктів розміщувати обов'язково рекламно-інформаційні щити (біл-борди) із зображенням визначних історико-культурних пам'яток міст і інших туристичних магнітів. Все повинно бути виконано в єдиному стилі. Головне завдання – заінтригувати і заманити потенційного туриста. Крім пам'яток в системі зовнішньої навігації повинні бути зображені гастрономічні події, фестивалі, унікальні гастроферми та виробництва, а також і найвідоміші земляки, і якісь найзначніші, особливі дати з життя міст краю.

Необхідно укласти прості зрозумілі схеми туристичних маршрутів у путівниках, які будуть розробляти туристично-інформаційні центри разом з об'єднаними територіальними громадами. Розробка та формування піктограм, знаків і покажчиків, основною проблемою яких, вважається явне і уніфіковане визначення ділянок і предметів, що вступають в проекти так само як масового, таким чином, і персонального туризму.

Взагалі ТІЦ повинен стати туристичним хабом. Перейняти досвід Європи у проектування символів туристської навігації, де у них за це відповідає авто-транспортний відділ, оскільки володіє всіма без винятку необхідними засобами і кваліфікованими експертами.

Відкривати туристичні пункти, біля в'їздів у міста та населені пункти. Всю масмедійну туристичну інформацію візуалізувати на мовах Євросоюзу та з

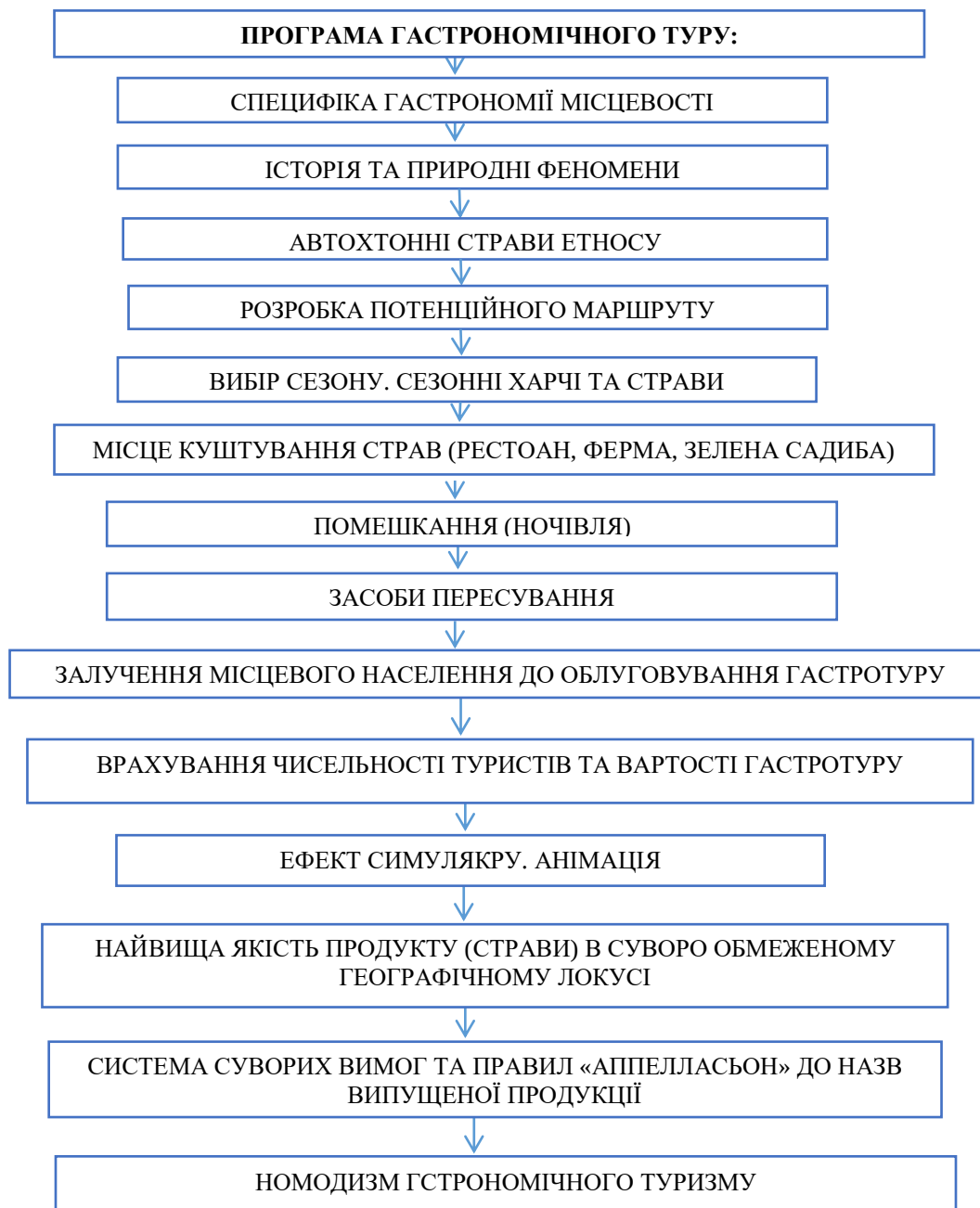


Рис. 4. Алгоритм гастрономічної програми

вказівниками на латиниці на будинках. Важливим є питання Wi-fi, Інтернету, який є тільки в ресторанах та готелях. Для власників iPad і iPhone створювати мобільні додатки, з використанням яких гості зможуть самостійно вивчити всі відомі пам'ятки регіону. Створювати інформаційні термінали в метро й інтерактивні відеотабло на залізничних вокзалах з інформацією про міста, про визначні пам'ятки. Гостро стоїть питання санітарних вузлів для піших туристів у центральних частинах міст.

Висновки і перспективи дослідження. В нашому науковому вишукуванні гастрономічного туризму ми дійшли висновку, що гастрономічні туристи можуть належати до будь-якої вікової категорії, бути представниками будь-якої статі, в будь-якої етнічної категорії, це дуже освічені люди, що відрізняються один від одного

рівнем доходу. Крім вище перерахованого, гастрономи розглядають гастрономію як засіб комунікації, соціалізації і платформи для обміну досвідом. Отже, гастрономічні туристи ретельно обирають гастрономічний туристичний продукт: їх хвилює все, починаючи з місця походження продуктів до способу їх приготування. Вимагають особливого ставлення та унікальної програми гастрономічного туру. Правобережне Полісся в першу чергу потребує створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних кампаній в засобах масової інформації. Створення організаційно-правових та економічних умов для стимулювання розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Створити єдину інформаційну систему туристичної навігації в країні та в регіоні зокрема. Один з ключових моментів системи навігації – це дизайн конструкцій, їх простота і єдиний вигляд, який дозволяє користувачеві ідентифікувати точну і необхідну інформацію заздалегідь і не сплутати з іншою будь-якою конструкцією. Існують також альтернативні форми навігації, наприклад, орієнтування, за яким не будь значним символом, незвичайного об'єкту. В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечено більш ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних та інших ресурсів з урахуванням ринку праці і завдань соціально-економічного розвитку країни.

1. Академия рынка: маркетинг / Арман Дайан, Фернан Букерель, Робер Ланкар [и др.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2000. – 192 с.
3. Боголюбов В. С. Экономика туризма : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 207 с. : табл., схемы.
5. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Номедж, 2000. – 312 с.
6. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учеб. пособие / А. Н. Дунец; Алтайский гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн. : Экономпресс, 2005. – 400 с.
8. Здоров А. Б. Экономика туризма : учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
9. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристической фирмы. Агентский бизнес / Е. Н. Ильина. – М. : РМАТ, 1998. – 166 с.
10. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 2002. – 644 с.
11. Карпов Г. А. Экономика современного туризма / Г. А. Карпов. – СПб. : ИТД «Гуда», 1998. – 412 с.
12. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие; пер. И. Д. Рудинского / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 495 с.
13. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмента / Ф. Котлер. – СПб. : Питерком, 2007. – 896 с.
16. Михайлова М. М. О продажах туристического продукта / М. М. Михайлова // Вестник Псковского государственного университета. Серия : Экономические и технические науки. – 2014. – Вып. 4. – С. 122–133.
17. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – К. : Видавництво Верховної Ради.
18. Уокер Дж. Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
19. Яковлев Г. А. Экономика і статистика туризму : навч. посіб. / Г. А. Яковлев. – М. : Видавництво РДЛ, 2004. – 376 с.
20. Edvardsson B. Key concepts for new service development / B. Edvardsson, J. Olsson // The Service Industries Journal. – 1996. – Vol 16, № 2. – P. 140–164.

21. Middleton V. Marketing in travel and tourism / V. Middleton, J. Clarke. – 3rd edition. – Butterworth-Heinemann, 2001. – 487 p.
22. Tourisme: past, present and future. – London : Heinemann, 1974. – 354 p.
23. Smith S. The tourism product / S. Smith // Annals of Tourism Research. – 1994. – Vol. 21, № 3. – P. 582–595.
24. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner. – 2nd edition. – Boston : McGraw-Hill, 2000.
1. Akademiya rynku: marketing / Arman Dayan, Fernan Bukerel', Rober Lankar [i dr.]. – M. : Ekonomika, 1993. – 572 s.
2. Birzhakov M. B. Vvedeniye v turizm / M. B. Birzhakov. – SPb. : Gerda, 2000. – 192 s.
3. Bogolyubov V. S. Ekonomika turizma : ucheb. posob. dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy / V. S. Bogolyubov, V. P. Orlovskaya. – M. : Akademiya, 2005. – 192 s.
4. Voskolovich N. A. Marketing turistskikh uslug : uchebnik / N. A. Voskolovich. – 2-ye izd., pererab. i dop. – M. : Yuniti-Dana, 2015. – 207 s. : tabl., skhemy.
5. Gulyayev V. G. Organizatsiya turisticheskoy deyatel'nosti / V. G. Gulyayev. – M. : Nomedzh, 2000. – 312 s.
6. Dunets A. N. Proyektirovaniye i prodvizheniye regional'nogo turistskogo produkta : ucheb. posobiye / A. N. Dunets; Altayskiy gos. tekhn. un-t im. I. I. Polzunova. – Barnaul : Izd-vo AltGTU, 2014. – 163 s.
7. Durovich A. P. Marketing v turizme / A. P. Durovich, A. S. Kopanев. – Mn. : Ekonompress, 2005. – 400 s.
8. Zdorov A. B. Ekonomika turizma : uchebnik / A. B. Zdorov. – M. : Finansy i statistika, 2004. – 272 s.
9. Il'ina Ye. N. Turizm – puteshestviya. Sozdaniye turisticheskoy firmy. Agentskiy biznes / Ye. N. Il'ina. – M. : RMAT, 1998. – 166 s.
10. Kabushkin N. I. Menedzhment turizma / N. I. Kabushkin. – Mn. : BGEU, 2002. – 644 s.
11. Karpov G. A. Ekonomika sovremennogo turizma / G. A. Karpov. – SPb. : ITD «Guda», 1998. – 412 s.
12. Kachmarek YA. Turisticheskii produkt. Zamysel. Organizatsiya. Upravleniye : ucheb. posobiye; per. I. D. Rudinskogo / YA. Kachmarek, A. Stasyak, B. Vlodarchik. – M. : Yuniti-Dana, 2008. – 495 s.
13. Kvartal'nov V. A. Strategicheskii menedzhment v turizme / V. A. Kvartal'nov. – M. : Finansy i statistika, 1999. – 496 s.
14. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo i turizm / F. Kotler, Dzh. Bouen, Dzh. Meykenz. – M. : Yuniti-Dana, 2007. – 1045 s.
15. Kotler F. Marketing Menedzhmenta / F. Kotler. – Spb. : Piterkom, 2007. – 896 s.
16. Mikhaylova M. M. O prodazhakh turisticheskogo produkta / M. M. Mikhaylova // Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya : Ekonomicheskiye i tekhnicheskkiye nauki. – 2014. – Vip. 4. – S. 122–133.
17. Pro turizm: Zakon Ukraїni // Vıdomostı Verkhovnoї Radi Ukraїni. – 1995. – № 31. – K. : Vidavnistvo Verkhovnoї Radi.
18. Uoker Dzh. Vvedeniye v gostepriimstvo / Dzh. Uoker. – M. : Yuniti-Dana, 2008. – 463 s.
19. Yakovl'ev G. A. Yekonomika i statistika turizmu : navch. posib. / G. A. Yakovl'ev. – M. : Vidavnistvo RDL, 2004. – 376 s.
20. Edvardsson B. Key concepts for new service development / B. Edvardsson, J. Olsson // The Service Industries Journal. – 1996. – Vol 16, № 2. – P. 140–164.
21. Middleton V. Marketing in travel and tourism / V. Middleton, J. Clarke. – 3rd edition. – Butterworth-Heinemann, 2001. – 487 p.
22. Tourisme: past, present and future. – London : Heinemann, 1974. – 354 p.
23. Smith S. The tourism product / S. Smith // Annals of Tourism Research. – 1994. – Vol. 21, № 3. – P. 582–595.
24. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner. – 2nd edition. – Boston : McGraw-Hill, 2000.

Подано до редакції 18.09.2019

Рецензент – кандидат географічних наук Г.В. Чернова