

10. Hohlova T. P. Innovacionnye tehnologii sovremennogo personal-menedzhmenta [Elektronnyj resurs] / T. P. Hohlova. – Rezhim dostupa : http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_6_16.pdf

11. Osypenko A. M. Znachennya ta rozvytok khedkhantynhu na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh / A. M. Osypenko // Upravlinnya rozvytkom. – 2014. - #3. – S. 87 – 89

Рецензент: Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету

21.10.2016

УДК 338.486

Шевря Мирослава, Ревть Юлія, Дідович Юлія

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Високий потенціал туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області забезпечує можливість галузі стати основним джерелом поповнення місцевих бюджетів, що є особливо актуальним в умовах децентралізації державного управління. Закарпатська область, яка займає вигідне географічне та геополітичне розташування, також є унікальною екологічною системою Заходу України. Досліджувана область є сприятливою зоною для розвитку всіх основних напрямків туризму. У статті визначено пріоритети та проблеми розвитку туристичних послуг на Закарпатті, визначено передумови застосування маркетингової концепції та комплексу маркетингу в процесі їх реалізації. У результаті проведеного SWOT-аналізу виявлено сильні сторони та перспективні можливості, крім того, передбачені слабкі місця та небезпеки (загрози) туристичної галузі Закарпатської області. Запропоновано ряд заходів, що сприятимуть розвитку туристичних послуг Закарпаття та окреслено основні напрямки реалізації державної політики в галузі туризму.

Ключові слова: туризм, рекреація, туристичний потенціал, маркетингова концепція, туристичні послуги, маркетинг-мікс.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

Высокий потенциал туристическо-рекреационного комплекса Закарпатской области обеспечивает возможность отрасли стать основным источником пополнения местных бюджетов, что особенно актуально в условиях децентрализации государственного управления. Закарпатская область, которая занимает выгодное географическое и геополитическое положение, также является уникальной экологической системой Запада Украины. Исследуемая область является благоприятной зоной для развития всех основных направлений туризма. В статье определены приоритеты и проблемы развития туристических услуг на Закарпатье, определены предпосылки применения маркетинговой концепции и комплекса маркетинга в процессе их реализации. В результате проведенного SWOT-анализа выявлены сильные стороны и перспективные возможности, кроме того, предусмотрены слабые места и опасности (угрозы) туристической отрасли Закарпатской области. Предложен ряд мер, способствующих развитию туристических услуг Закарпатья и обозначены основные направления реализации государственной политики в области туризма.

Ключевые слова: туризм, рекреация, туристический потенциал, маркетинговая концепция, туристические услуги, маркетинг-микс.

Sheveria Myroslava, Revt Yuliia, Didovych Yuliia

THE MARKETING CONCEPT OF DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES OF THE TRANSCARPATHIAN REGION

The high potential of tourist and recreation complex of the Transcarpathian region provides the industry with an opportunity to become the main source of replenishment of local budgets, which is especially important in the conditions of the decentralized state governance. The Transcarpathian region, which has an advantageous geographical and

geopolitical location, is also a unique ecological system of Western Ukraine. The area under investigation is favorable one for the development of all the main kinds of tourism. The article reveals the priorities and problems of development of tourism in the Transcarpathian region, preconditions of application of marketing concepts and marketing complex in the process of their implementation. As a result of the SWOT-analysis the strengths and future opportunities are defined, in addition, the weak points and dangers (threats) of the tourist industry of the Transcarpathian region are forecasted. A number of measures to promote the development of tourism in Transcarpathia are proposed and the main directions of realization of state policy in the field of tourism are outlined.

Key words: tourism, recreation, tourist potential, marketing concept, travel services, marketing mix.

Постановка проблеми. Період початку XXI ст. в Україні туризм визнано як один із головних шляхів розвитку національної та регіональної економіки. Соціально-економічний і культурно-національний розвиток суспільства неможливий без рекреації та туризму як невід'ємного елементу сучасного способу життя. Впродовж останніх років динаміка розвитку туристичної галузі є позитивно спрямованою та перманентною. Україна в цілому й Закарпаття зокрема, мають високий рекреаційний та туристичний потенціал. Саме це й забезпечує вагомі передумови для формування високорентабельного та розвинутого рекреаційно-туристичного господарства. Особливу роль тут відіграють міста-курорти. Однак, в Україні реалізація потенційних можливостей та ресурсів туристичних регіонів на досить низькому рівні.

Туристична галузь в Україні зобов'язана стати сферою реалізації ринкових механізмів. Галузь має потенціал головного джерела поповнення державного та місцевого бюджетів, а також засобом підвищення стандартів соціально-економічного життя народонаселення в умовах глобалізації. В той же час Закарпаття має як геополітичні, так історичні, культурні та архітектурні передумови для цього.

Завдання полягає в тому, щоб ми привели у відповідність наявні географічні можливості та економічні результати. Світова практика показує, що розвиток аналогічних територій призводить до

їх економічного процвітання.

Основою дослідження є чинна законодавча база України [1, 2], статистичні дані, звітні матеріали виконавчих органів влади. В ході дослідження використані методи наукового обґрунтування, систематичного аналізу, порівняння, структуризації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом різних історичних періодів основи туристичної діяльності вивчалися та досліджувалися наступними авторами: Котлер Ф., Мудра Ю.І., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., Вачевський М.В., Скотний В.Г. Актуальними стають дослідження українських науковців, що вивчають вітчизняний та зарубіжний досвід провадження туристичної діяльності та адаптують його до національних умов.

Водночас, **невирішеною залишається проблема** застосування маркетингових концепцій розвитку туристичних послуг потребує додаткової уваги та подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є дослідження розвитку туристичного бізнесу на прикладі Закарпатської області з застосуванням сучасних маркетингових концепцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження статті проведено на території Закарпатської області. Правий берег Дніпра у різні часи перебував під владою Литви, Польщі та Австрії. Вже тоді Закарпаття виконувало певні функції “моста” між різними країнами Європи. І це не випадково. На межі з чотирма державами Європейського Союзу (Польща, Румунія, Чехія, Словаччина) та двома областями України інтенсивність міжнародних ділових стосунків і повинна бути насиченою.

Приведення туристичної інфраструктури в Українських Карпатах до європейських стандартів забезпечить тисячі нових робочих місць, іноземні інвестиції, активізацію економіки Закарпаття, доходи до бюджету, покращення рівня життя населення. Проте в цьому процесі мають місце проблеми взаємодії людини та природи, які у світовій економіці найбільш гостро позначилися на сучасному етапі. Видатні економісти попередніх епох неодноразово підкреслювали діалектичну єдність природного та соціального, природного та суспільного на всіх рівнях людських відносин [4, с. 89]. Через виробничу діяльність внутрішні зв'язки з природним середовищем має людське суспільство. Така діяльність зумовлена

формою суспільної організації та природою виробничих відносин, які притаманні тому чи іншому соціуму. Глобальні проблеми та їх виникнення зумовлені з одного боку чітко визначеною сферою суспільної діяльності народонаселення, з іншого – конкретним соціально-економічним та соціально-демографічним середовищем, де провадиться той чи інший вид людської діяльності.

На появу та загострення глобальних проблем впливають реальні конкретно-історичні умови. Без врахування соціальних факторів, специфіки суспільного устрою окремих держав неможливо до кінця з'ясувати сутність та джерела таких проблем [6, с. 202]. Основна проблема глобального характеру, яка має місце в розвитку туристичної діяльності – це екологічна проблема.

В цих умовах стає актуальною концепція соціально-етичного маркетингу, яка виникла під впливом таких факторів, як: погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, приросту населення. Вона вимагає збалансування трьох чинників: прибутків підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства [7, с. 181].

Маркетингова концепція розвитку туристичних послуг – це загальний підхід туристичного підприємства щодо досягнення своєї мети на відповідному ринку.

Динамічним розвитком сфери послуг ознаменувався кінець минулого століття. У середньому 70% ВВП розвинених країн виробляється в секторі послуг, причому темпи зростання цього сектора (16% на рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7%) [5].

Послуга – це економічне благо у формі діяльності; це дія (або послідовність дій), метою якої є підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія, а завданням – дія, скерована на цей об'єкт [8].

Маркетингова концепція виходить із потреб ринку і бажань покупця, на які орієнтується компанія. На сучасному етапі широкої транснаціоналізації ринку, де пропозиція є багатоманітною та глибоко диференційованою, недостатньою є умова розробки оригінального туристичного продукту з високими споживчими якостями та просування його за прийнятною ціною. Наступає момент, в якому визначального значення набуває якість та своєчасність маркетинг-міксу (продукт, ціна, просування і збут).

Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси:

- висока еластичність попиту;
- сезонні коливання попиту;
- неможливість гнучко пристосуватися в часі і просторі до вимог споживачів [3].

Закарпатська область, яка займає вигідне географічне та геополітичне розташування, також є унікальною екологічною системою Заходу України. Закарпаття знаходиться за головним Карпатським хребтом, на кордоні України з чотирма сусідніми державами – Польщею, Румунією, Словаччиною, Угорщиною, що зумовлює перспективи транскордонного співробітництва. Неподалік Рахова знаходиться гіпотетична точка, що символізує географічний центр Європи і встановлено пам'ятний знак.

Досліджувана область є сприятливою зоною для розвитку всіх основних напрямків туризму: рекреаційного чи оздоровчого, екскурсійного чи пізнавального, наукового, ділового, релігійного тощо, що є доступними майже впродовж всього року як в літній, так і в зимовий періоди.

Туристично-рекреаційний комплекс Закарпатської області забезпечує вирішення загальних проблем зайнятості населення – створено 157 робочих місць.

Закарпаття – це край, який поєднує в собі середньовічну загадковість і багатство культур, пам'ятки старовини, ідеально вписані в зелень пейзажів, екзотику та традиції. Закарпаття знаходиться у межах Українських Карпат. В області є цінні рекреаційні території, які складають біля 10% всіх курортно-рекреаційних ресурсів України. В області 415 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі Карпатський біосферний заповідник і природний національний парк Синевир. [9]

Населення області – 1258,1 тис. осіб (2,4% населення країни) є багатонаціональним. В його національному складі переважають українці (80,5%), які представлені етнічними групами лемків (на північному заході) і гуцулів (на сході). Тут живуть також угорці (12,1%), росіяни (2,5%), румуни (2,6%), словаки (0,5%), німці (0,3%), роми (1,1%) та інші. [9]

Практично всі різновиди туристично-рекреаційної діяльності в регіоні розвинені: починаючи санаторно-курортним лікуванням і закінчуючи відпочинком та різними видами туризму, що є доступними і провадяться впродовж цілого року.

Оздоровчі заклади області нараховують 32 об'єкти, що складає 9 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Свалявському, Мукачівському, Хустському та Тячівському районах (24 об'єкти), які забезпечують 50 % ліжкового фонду області. [10]

Рекреаційні заклади області нараховують 103 об'єкти, що складає 29 % від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Тячівському, Міжгірському, Свалявському та Перечинському районах (69 об'єктів), які забезпечують 34 % ліжкового фонду області. [10]

Більшим попитом користуються туристично-рекреаційні та готельно-ресторанні комплекси, які окрім головних послуг (проживання, харчування, екскурсії) мають широкий асортимент додаткових послуг: конференц-зали, інтернет-клуби, лазні, сауни, басейни, тренажерні зали, салони краси, солярії, джакузі, масажні кабінети, більярд, тенісні корти, фіто-бари, винні фонтани, кальян-клуби, пункти прокату лижного спорядження, квадроциклів та гірських велосипедів; сплав по гірських річках, прогулянки на конях, ловля риби у форельниках.

Проте ринок туризму регіону розвивається нерівномірно. Масштаб виїзного туризму значно більший, ніж в'їзний, потенційні можливості ринку туристичних послуг істотно переважають обсяги їх реалізації. Це обумовлено наступними факторами:

- низький рівень життя та сезонний характер доходів населення;
- недосконала державна політика у туристичній галузі;
- незадовільна діяльність туристичних організацій та низька якість послуг;
- порівняно низький рівень розвитку інфраструктури.

Зменшення обсягів внутрішнього туризму та переорієнтація на виїзний туризм скорочують доходи не тільки вітчизняних виробників турпослуг, але й бюджетів усіх рівнів. Виїзний туризм не забезпечує нових робочих місць в регіоні і не приносить доходів. Тому розвиток

туристичної індустрії України та Закарпатської області зокрема, пов'язують із розширенням сфери внутрішнього та в'їзного (міжнародного) туризму, розвитком соціального, спортивно-оздоровчого та рекреаційного туризму.

Наступною складовою маркетингового міксу є місце збуту, тобто мережа закладів, які пропонують туристичні послуги. На сьогодні мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області має таку структуру: 37 санаторіїв, 137 баз відпочинку, 124 готельні заклади (в цілому 298 об'єктів туристично-рекреаційного призначення) [10].

Найбільша кількість санаторно-курортних закладів знаходиться на території Свалявського, Мукачівського та Хустського районів, де за даними Інституту Реформ, визначено високий та вище середнього рівень соціально-економічного розвитку районів, найменша – у м. Ужгород та Великоберезнянському районі.

Четвертим елементом маркетингового комплексу є маркетингові комунікації – це сукупність заходів, які спрямовані на інформування та переорієнтація споживачів, нагадування цільовій аудиторії про доступний туристичний продукт, стимулювання його збуту, формування позитивного іміджу в очах потенційних споживачів. В області створено близько 25 туристично-інформаційних центрів, зосереджених головним чином на Рахівщині, Тячівщині та в м. Ужгород. Змінено й підхід щодо розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області, тобто науковцями краю розробляються нові концепції розбудови природно-рекреаційних територій.

Для розвитку й використання наявного потенціалу та можливостей туристично-рекреаційного комплексу Закарпаття підготовлено та видано туристичний каталог «PRO Туризм та розваги» та новий каталог з сільського туризму «Закарпатські села запрошують на відпочинок», а також два банери – «Закарпаття – край чудес» та «Активний відпочинок на Закарпатті» [10].

На сучасному етапі концепція 4 P доповнені ще трьома складовими:

- People (кадри);
- Physical environment (матеріальне середовище);
- Process (надання послуги).

Одним із ефективних шляхів дослідження стану та можливостей розвитку туризму на Закарпатті є застосування одного із методів стратегічного аналізу, а саме: SWOT-аналізу. На основі проведеного SWOT-аналізу Закарпатської області виявлено наступні результати:

СИЛЬНІ СТОРОНИ:

- ✓ Наявність комплексу архітектурно-історичних пам'яток;
- ✓ Неповторність ландшафтів області та сприятливі природно-кліматичні умови;
- ✓ Висока концентрація історичних, природних місць;
- ✓ Наявність заповідників;
- ✓ Територіальний кордон з чотирма країнами Європейського союзу;
- ✓ Широкі міжнародні зв'язки;
- ✓ Досвід проведення культурно-масових заходів.

СЛАБКІ СТОРОНИ:

- ✓ Досить низький розвиток інфраструктури туризму та сфери послуг;
- ✓ Занедбаність та аварійний стан значної частини історико-архітектурних пам'яток;
- ✓ Присутність екологічно шкідливих виробництв.

МОЖЛИВОСТІ:

- ✓ Нарощення підприємницької активності малого та середнього бізнесу як основи розвитку інфраструктури туризму та сфери послуг;
- ✓ Активізація громади області та розвиток громадських організацій;
- ✓ Формування позитивного іміджу Закарпатської області через залучення додаткових ресурсів та інвестицій;
- ✓ Участь у міжнародних програмах та економічні зв'язки з іншими країнами задля запозичення досвіду розбудови області.

ЗАГРОЗИ:

- ✓ Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні та поглиблення кризових явищ в економіці;
- ✓ Недосконалість і нестабільність податкового законодавства й бюджетної системи;
- ✓ Руйнування архітектурних пам'яток;

✓ Екологічні забруднення.

У результаті аналізу виявлено сильні сторони та перспективні можливості, крім того, передбачені слабкі місця та небезпеки (загрози). Спираючись на дані такого аналізу можна розробити перспективні напрями просування туристичних послуг Закарпаття.

Отже, не беручи до уваги відмінності у правовому регулюванні туристичної галузі країн Європейського союзу, реалізація державної політики України з питань туризму відбувається за допомогою тих самих критеріїв шляхом формулювання, обґрунтування і реалізації пріоритетних напрямів розвитку у сфері туризму, а також. Конкретизовано, разом з цим, порядок класифікації, оцінки, використання, охорони та збереження туристичних ресурсів. На розробку, опрацювання та реалізацію програм розвитку туристичної галузі Закарпаття постійно скеровуються кошти місцевих та державного бюджетів. Також визначеними є фундаментальні основи безпечного туризму. На сучасному етапі упорядковано норми правового регулювання взаємовідносин у сфері туризму (готельного, туристичного, екскурсійного й інших різновидів обслуговування громадян). Сформульовано головні напрями наукових досліджень та підготовки персоналу туристичної галузі. Адміністрацією Закарпатської області докладається багато зусиль щодо участі краю в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму тощо.

Разом з цим, необхідним залишається залучення більшої кількості гравців ринку туристичних послуг та забезпечення рівних умов для встановлення здорової конкуренції, спрощення системи фінансового й управлінського обліку та звітності у галузі туристично-рекреаційного комплексу, створення позитивного іміджу нашої держави й поширення інформації про переваги туризму та курортно-рекреаційного комплексу, України в цілому та Закарпатської області зокрема у міжнародному середовищі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ми пропонуємо провести наступні заходи, що сприятимуть розвитку туристичних послуг Закарпаття:

– Залучити комплекси музею народної архітектури та побуту Ужгородського та Мукачівського замків до проведення масових видовищ з метою приваблення туристів. Наприклад, рицарські турніри, фольклорні свята, демонстрації народних звичаїв та

традицій;

- Розробити і ввести в дію нові туристично-екскурсійні пішохідні, велосипедні маршрути, зокрема: Чорногорськими пралісами на Говерлу; головним Карпатським хребтом; веломаршрут: Рахів – Центр Європи;

- Провести серію семінарів по роз'ясненню перспектив розвитку різних напрямків туризму;

- Провести маркетингові дослідження з приводу можливості використання окремих об'єктів галузі і, в свою чергу, щодо визначення платоспроможної потреби населення;

- З метою реклами туристичних можливостей Закарпаття відкрити туристичні відділи та представництва у великих обласних містах України;

- Створити інформаційні каталоги про можливості та рівень відпочинку та оздоровлення в окремих районах Закарпаття.

Важливим пріоритетом розвитку туризму регіону, на нашу думку, є розв'язання цілої низки проблем прикладного характеру:

- доступ до якісної культури;

- забезпечення населення належним медичним обслуговуванням;

- забезпечення якісних доріг, в першу чергу, центральних доріг, які мають сполучення з обласними центрами, великими містами України та пунктами перетину кордонів з сусідніми державами;

- налагодження водозабезпечення та водовідведення;

- забезпечення чистоти і привабливості довкілля.

Від швидкості та якості розв'язання цих проблем залежатиме динаміка позитивних змін в різних секторах економіки. На ряду із зазначеними вище проблемами, мають місце слабе рекламно-інформаційне забезпечення та відсутність регулярного моніторингу впливу туристичної діяльності на природний потенціал Закарпатської області.

В цьому напрямку уже відбулися певні зрушення: щорічно в Ужгороді проходить міжнародна виставка “Євроцентр”. У заході приймають участь представники туристично-рекреаційної галузі Чехії, Польщі, Угорщини, Румунії та інших країн. На виставці представлені й туристичні об'єкти Закарпаття, серед яких і взірці народних

промислів та ремесел, різьби по дереву.

На сучасному етапі активно розбудовується туристична інфраструктура вздовж основних транспортних шляхів області. Тут варто відзначити такі готельно- та мотельно-ресторанні комплекси як: «Унгар», «Grün Hof», «Чорна гора», «Гуцульська світлиця», «Ерней-Лаз», та «Солотвино». Відбувається частковий ремонт доріг.

При розумному використанні наявних природних ресурсів (як створювальних факторів), наприклад, за допомогою створення належним чином спланованих туристичних об'єктів і, використовуючи прибутки, що утворюються від їх експлуатації, охорона природи й розвиток стануть взаємодоповнюючими факторами. Як приклад такого підходу можна привести створення туристичних об'єктів у Синевирському національно-природному парку та Карпатському біосферному заповіднику і використання доходів, що утворюються від туризму, для керування цими охоронними територіями.

Прикордонне співробітництво Закарпаття з країнами-членами ЄС відкриває можливості для створення спільного простору для європейського (міжнародного) туризму. Для цього необхідно привести якість туристичних послуг до міжнародних стандартів, створити необхідну інфраструктуру, вирішити проблему підготовки кваліфікованих кадрів в цій галузі та розширення інформаційного забезпечення.

Література

1. Закон України Про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні : автореф. дис. канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Козловський Євген Вікторович ; Національна академія держ. управління при Президентові України. – К., 2008.–20 с.
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян – М: КНОРУС, 2011. – 392 с.
5. Статистичний додаток [Електронний ресурс] //Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. – 2016, січень. – Т. 10. – Режим

доступу:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf

6. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на Схід: Монографія / за ред. В.П. Мікловди. – Ужгород: Карпати, 2006. – 496 с.

7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л.М. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.

8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс] / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-76/ua/chapter-3003/>

9. Закарпатська область [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C#.D0.94.D0.B5.D0.BC.D0.BE.D0.B3.D1.80.D0.V0.D1.84.D1.96.D1.8F

10. Туризм і рекреація [Електронний ресурс] // Закарпатська обласна рада. – Режим доступу: <https://zakarpat-rada.gov.ua/wp-content/plugins/as-pdf/generate.php?post=75>

1. Zakon Ukrainy Pro turyzm [The Law of Ukraine About Tourism]. (2016, November, 2). Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [In Ukrainian].

2. Zakon Ukrainy Pro zakhyst prav spozhyvachiv [The Law of Ukraine About Consumer Protection]. (2016, November, 2). – Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> [In Ukrainian].

3. Kozlovs'kyu Ye.V. (2008) Derzhavne rehulyuvannya v haluzi turyzmu: stanovlennya ta rozvytok v Ukraini [State regulation of tourism: Development in Ukraine]. – Kyiv [In Ukrainian].

4. Kuskov A.S., Dzhalyadyan Yu.A. (2011) Osnovy turizma [Fundamentals of Tourism]. – Moscow: KNORUS. [In Russian]

5. Statystychnyy dodatok [Statistical Annex] (2016, January, 18) //Barometr mizhnarodnoho turyzmu YuNVTO – Barometer international tourism UNWTO. – 2016, sichen'. – T. 10. Retrieved from

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf
[In English]

6. Miklovda V.P. (2006) Transkordonne spivrobotnytstvo v umovakh rozshyrennya Yevropeys'koho Soyuzu na Skhid [Cross-border cooperation in terms of EU enlargement to the East]. – Uzhhorod. Karpaty [In Ukrainian].

7. Shul'hina L.M. (2005) Marketynh pidpryyemstv turystychnoho biznesu [Marketing of tourism enterprises] – Kyiv. [In Ukrainian]

8. Pravyk Yu.M. Marketynh turyzmu [Tourism marketing]. – Kyiv : Znannya. Retrieved from <http://tourism-book.com/pbooks/book-76/ua/chapter-3003/> [In Ukrainian]

9. Zakarpats'ka oblast' [Transcarpathian region]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C#.D0.94.D0.B5.D0.BC.D0.BE.D0.B3.D1.80.D0.B0.D1.84.D1.96.D1.8F [In Ukrainian]

10. Turyzm i rekreatsiya [Tourism and Recreation]. Retrieved from <https://zakarpat-rada.gov.ua/wp-content/plugins/as-pdf/generate.php?post=75> [In Ukrainian]

Рецензент: Мікловда В.П., д.е.н., проф., член-кореспондент НАН України, зав. каф. економіки підприємства ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

21.10.2016