

УДК 338.516.22:338.48+332.122.6(477)

Олександр КИФЯК

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЯХ

Визначено на основі аналізу та спостережень за ефективністю використання туристичних можливостей в західноукраїнських прикордонних областях, що основними перевагами в них є наявність визначних пам'яток історії, культури, архітектури; наявність унікальних природних рекреаційних ресурсів; близькість кордону та транспортна доступність; організовані місцеві прикордонні обміни (перетин кордону туристами, місцевими жителями, бізнесменами); наявність етнічних зв'язків; знання мов, традицій, звичаїв, обрядів; транскордонне співробітництво та членство у єврорегіонах; розвинута прикордонна інфраструктура; пропускна спроможність прикордонних пунктів перетину та ін. Встановлено у результаті моніторингу та порівняння цін на туристичні послуги і туристичні продукти в західноукраїнських прикордонних областях та суміжних регіонах інших країн розбіжність у цінах на однаковий кількісний набір туристичних послуг, їх якість, та функціональне призначення, а також фактори впливу на ціноутворення в туристичних дестинаціях. Визначено на прикладі ціноутворення в туристичній дестинації «Львів туристичний» особливості та найбільш поширені методи ціноутворення.

Зазначено, що вивчення попиту на туристичні послуги в туристичних дестинаціях «Львів туристичний», «Буковель спортивний», «Трускавець лікувальний», «Моршин оздоровчий», «Туристична Буковина», «Хотин історичний» сприяло встановленню нестандартних підходів до ціноутворення у цих дестинаціях. Запропоновано динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку вони очікують отримати від надання тих чи інших послуг та інші підходи, що ґрунтуються на засадах фінансових можливостей туриста, де ціни на групові туристичні поїздки в супроводі екскурсіводів, гідів-перекладачів, інструкторів в розрахунку на одну особу набагато нижчі, ніж ціна для індивідуальних туристів; а нові, ексклюзивні, спеціально розроблені тури спонукають до впровадження клієнтоорієнтованого ціноутворення тобто договірної ціни в точці рівноваги інтересів продавця та покупця.

Встановлено, що в багатьох популярних туристичних дестинаціях в західноукраїнських прикордонних областях, парадигма фіксованого ціноутворення

© Олександр Кифяк, 2019.

переходить до парадигми динамічного ціноутворення, і динамічні стратегії ціноутворення в разі належного використання виграють у стратегій фіксованого ціноутворення.

Ключові слова: *прикордонні області, переваги, туристичні дестинації, туристичні послуги, туристичні продукти, ціна, ціноутворення, особливості.*

JEL: R58

Постановка проблеми. Виступаючи на форумі «Від Крут до Брюсселя. Ми йдемо своїм шляхом» Президент України окреслив головні напрями розвитку України на найближчий період і назвав п'ять стратегічних пріоритетних секторів економіки, які можуть залучити мільярдні інвестиції та створити сотні тисяч робочих місць та дати поштовх українській економіці. Серед них розвиток туризму в Україні та її регіонах. Вагомий вплив туризму на соціально-економічний розвиток підтверджують і прес-служби Міністерства економічного розвитку і торгівлі, згідно з якими надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі у 2018 р. зросли на 20,7% – до 4,2 млрд. грн. [1]. Це актуалізує проблему досліджень щодо розвитку туристичних дестинацій.

Маркетингова стратегія є важливою частиною формування програм соціально-економічного розвитку регіонів України, де туризм у більшості випадків розглядається як вид економічної діяльності та як важливий елемент регіональної стратегії розвитку.

Розглядаючи туристичну дестинацію не тільки як пункт призначення, але й як соціально-економічний об'єкт регіонального рівня, відзначимо, що важливою є система маркетингових досліджень, пов'язана з аналізом туристичних можливостей регіону, вивченням туристичних ринків, формуванням туристичних потоків у регіон та окремі дестинації, оцінкою ємності території, ціноутворенням та ін.

Основою маркетингу будь-якої території виступає оцінка стану і перспектив розвитку її зовнішнього і внутрішнього середовища.

Одним із стратегічних напрямків маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій пов'язаних із залученням туристів, є цінова політика. Особливо актуально це для західноукраїнських прикордонних областей, де основними споживачами туристичних послуг є іноземці з територій сусідніх країн, в яких ціни на подібні послуги значно вищі. При ціноутворенні велика увага має звертатись на якість туристичних послуг, сезонність, форму обслуговування, морально-психологічні особливості подорожуючих та ін. Необхідним є також врахування купівельної спроможності потенційних туристів, їх звички та побажання. Ці та інші фактори впливу на ціну туристичних продуктів дестинацій різного рівня в західноукраїнських прикордонних областях потребують подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень. Питання формування маркетингових стратегій та ціноутворення на ринку туристичних послуг, використання різних механізмів формування ціни, визначення рівня ціни, виходячи з економічних інтересів туристичних підприємств, розглядали багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, наприклад, Ф. Котлер виокремлює фактори, що впливають на чутливість до ціни. Механізм ринкового ціноутворення був ретельно досліджений А. Маршаллом, В. Парето, А. Мітчелом, П. Самуельсоном й іншими економістами.

Щодо формування цін у туризмі, то тут такі польські вчені, як Яцек Кочмарек, Анджей Стасяк, Богдан Влодарчик системно підходять до ціноутворення і у своїй праці «Produkt turystyczny» визначають не тільки функції ціни, механізми ціноутворення, методики калькуляції цін, але й акцентують увагу на властивостях туристичних послуг, які носять нематеріальний характер, та їх впливі на ціноутворення [2, с. 201–215].

Низка українських вчених, досліджуючи проблеми розробки маркетингових стратегій та ціноутворення в туризмі, звертають увагу на ресурсне забезпечення території, сегментацію споживачів та виробників послуг, формування цінової політики туристичних підприємств, розробку стратегій преміального ціноутворення та стратегій цінового прориву, види цін та способи регулювання, визначають особливості ціноутворення в туризмі. Це, такі дослідники, як Л. Г. Агафонова, В. Я. Брич, А. Ф. Мельник, С. В. Мельниченко, П. Р. Пуцентейло, Н. О. Сагалакова, Т. Ш Ткаченко, А. В. Череп та ін. Так, зокрема, А. Ф. Мельник, досліджуючи управління ресурсами території в контексті європейської та національної політики регіонального розвитку, вважає, що маркетингові дослідження можуть мати таке функціональне навантаження: «формування маркетингової інформаційної системи про ресурси території; надання інформації органам місцевого самоврядування для визначення пріоритетних сфер економіки об'єднаних територіальних громад; сегментація території; сегментація споживачів та виробників послуг; отримання інформації для визначення профілю територіальної громади; інформування органів місцевого самоврядування, керівників, підприємців, інвесторів про ресурси; залучення жителів до контролю за використанням ресурсів території» [3 с. 14]. Щодо визначення місця і ролі ціни в маркетинговій стратегії, то П. Р. Пуцентейло зазначає, що «...ціни і цінова політика – найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. Від цін значною мірою залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика робить довгостроковий, а інколи й вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності туристичної фірми» [4 с. 160]. Виокремлюючи фактори впливу на кінцеву ціну туристичного продукту, В. Я Брич рекомендує враховувати «ефект масштабу», коли «туристичні підприємства, які купують послуги у виробників оптом, отримують значні знижки» [5 с. 128]. Н. О. Сагалакова у своїх працях пропонує створення експертної системи прогнозування, моніторингу та контролю ціни на туристичний продукт, в основу якої покладено розроблену автором методологію контролювання ціни на туристичний продукт та економіко-математичну модель формування номінального значення ціни на туристичний продукт в умовах різнотипної невизначеності факторів ціноутворення [6, с. 34].

Детальний аналіз цих та інших процесів формування цін на туристичні продукти свідчить, що багато науковців під ціноутворенням як складової маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні розуміють систему маркетингових досліджень, спроектовану на рівень туристичних підприємств і фірм, що функціонують в регіоні, хоча, на нашу думку, це – елемент системи ринкових відносин, сфокусований на туристичну дестинацію, яка за масштабами може бути від адміністративно-територіальної одиниці країни до туристичного об'єкта.

Мета і завдання дослідження – визначення переваг західноукраїнських прикордонних областей, аналіз ціноутворення в цих областях та окремих туристичних

дестинаціях на туристичні послуги і туристичні продукти, визначення особливостей та найбільш поширених методів ціноутворення в туризмі, методологічне обґрунтування цінової політики в окремих туристичних дестинаціях прикордонних областей.

Виклад основного матеріалу дослідження. При розробці маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій західноукраїнських прикордонних областей необхідно враховувати багато важливих якісних і кількісних факторів. Не останню роль тут відіграє і ціноутворення.

Загальноприйнятими складовими регіонального маркетингу в туризмі є:

- аналіз туристичних можливостей регіону;
- організація виробництва туристичних послуг та товарів в регіоні відповідно до потреб туристичних ринків;
- вибір ринків збуту туристичних послуг та товарів;
- організація збуту туристичних послуг та товарів на ринках;
- контроль за функціонуванням комплексу регіонального маркетингу.

У процесі аналізу та спостережень за ефективністю використання туристичних можливостей західноукраїнських прикордонних областей встановлено, що їх основними перевагами є:

- наявність визначних пам'яток історії, культури, архітектури;
- наявність унікальних природних рекреаційних ресурсів;
- близькість кордону та транспортна доступність, що призводять до зростання чисельності іноземних туристів, які в'їжджають на територію областей на короткі терміни;
- організовані місцеві прикордонні обміни (перетин кордону туристами, місцевими жителями, бізнесменами);
- наявність етнічних зв'язків;
- знання мов, традицій, звичаїв, обрядів;
- транскордонне співробітництво та членство у євро регіонах;
- розвинута прикордонна інфраструктура;
- пропускна спроможність прикордонних пунктів перетину.

Це підтверджують дані Державної статистичної служби України (рис. 1.), згідно з якими у 2017 р. Україну відвідало 14,3 млн. іноземців [7], серед них понад 66% громадяни країн-сусідів з західноукраїнськими прикордонними областями. Тут не останню роль зіграли невисокі ціни на товари, туристичні та інші послуги.

Важливою складовою маркетингової стратегії та головним елементом організації продажу туристичних послуг та товарів на ринках є цінова політика.

Теоретичні підходи до ціноутворення у туристичній сфері практично виключають ідею встановлення цін на туристичні послуги нижче рівня економічних витрат на їх виробництво, або нижче собівартості формування туристичного продукту, його просування на ринку та реалізації, за виключенням державного субсидування лікувальних, реабілітаційних, оздоровчих турів для інвалідів війни та інших осіб, які мають заслуги перед Україною.

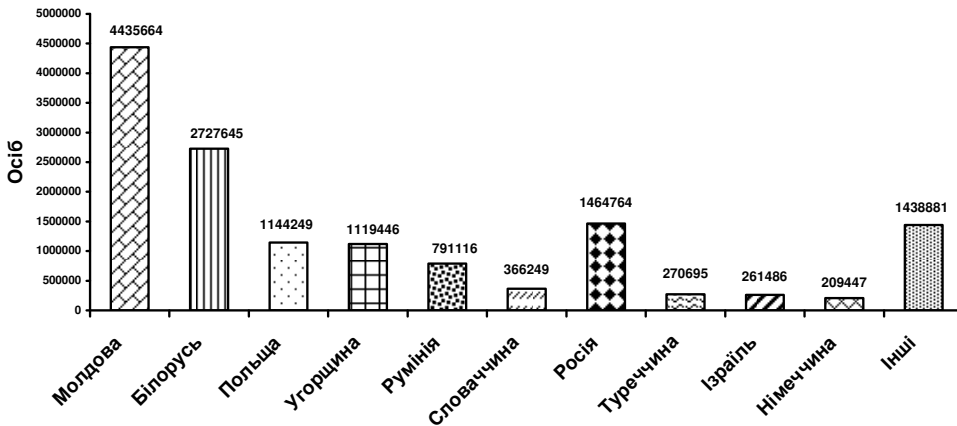


Рис 1. Топ 10 іноземних держав, громадяни яких найбільше перетинали кордон на в'їзд в Україну у 2017 р.

Джерело: наведено за [7].

Аналіз ціноутворення в західноукраїнських прикордонних областях та окремих туристичних дестинаціях на туристичні послуги і туристичні продукти загалом свідчить, що на ціну впливають не тільки собівартість виробництва послуг, нормативний дохід туристичного оператора, рівень і динаміка конкуруючих цін, співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, але й такі важливі фактори, як:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- сезонний характер надання послуг;
- вид туристичної подорожі (залежно від транспорту);
- форми обслуговування (груповий або індивідуальний тур);
- кон'юнктура ринку на туристичні послуги;
- географія розміщення туристичних операторів, що розробляють, просувають та продають туристичні продукти.

Моніторинг та порівняння цін в західноукраїнських прикордонних областях і суміжних регіонах інших країн підтверджує велику розбіжність в цінах на однаковий кількісний набір туристичних послуг, їх якість та функціональне призначення. Так, наприклад, у Польщі, Словаччині, Угорщині, Румунії вартість проживання зі сніданком у двозірковому готелі складає від 25 Євро за добу, одночасно ціни на такі ж послуги, що надаються в Україні, в два рази нижчі.

Для прикордонних західноукраїнських областей характерні певні особливості у ціноутворенні. Наприклад, місто Львів як туристична дестинація поступово стає туристичним вузлом (хабом), в якому здійснюються продажі туристичних продуктів як в межах України, і насамперед у прикордонних туристичних дестинаціях, так і на виїзд за кордон. Високий попит на туристичні послуги сприяє зростанню цін, які є вищими, ніж в сусідніх областях. Це підтверджують дані, які свідчать, що послугами суб'єктів туристичної діяльності скористалося у 2018 р. понад 2,2 млн. іноземних та вітчизняних туристів, що відвідали м. Львів [8].

Цьому сприяють розгалужена мережа залізничних та автомобільних доріг, які з'єднують місто прямими рейсами з величезною кількістю столиць та великих міст Європейського Союзу. Особливої уваги заслуговує Міжнародний аеропорт «Львів» імені Данила Галицького, який за технічним стандартами відповідає вимогам Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) та Міжнародної Асоціації повітряного транспорту (IATA). Це найбільше летовище у Західній Україні за пасажиропотоком та маршрутною мережею, збудоване до чемпіонату Євро–2012 з використанням останніх досягнень авіаційної галузі. Новий аеровокзал було збудовано з урахуванням потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Отже, усі зони та приміщення терміналу обладнані таким чином, щоб забезпечити комфортне пересування та обслуговування усіх пасажирів. [9]. Тільки у 2018 р. Міжнародний аеропорт «Львів» імені Данила Галицького збільшив пасажиропотік, порівняно з 2017 р., на 48% – до 1,598 млн. осіб, у тому числі на міжнародних рейсах було перевезено 1 млн. 390 тис. пасажирів, а на внутрішніх – 208 тис. пасажирів [10]. Все це стимулює організацію подорожей для осіб різних за віком, фізичним станом, уподобаннями, які за цінами, встановленими в залежності від попиту, відвідують найбільше відомі туристичні destinations.

Вищенаведений приклад щодо збільшення чисельності подорожуючих у туристичній destinations «Львів туристичний» свідчить про взаємозв'язок між попитом і ціною. Ця залежність обернено пропорційне, оскільки зростання цін на туристичні послуги призводить до падіння попиту на них, а пониження цін викликає зростання попиту. Така залежність називається ціновою еластичністю попиту. Одночасно існує і односпрямований розвиток процесу, коли зростання цін супроводжується збільшенням попиту. Така ситуація може бути обумовлена ефектом Веблена [11], пов'язаного з цінностями вищого порядку, що мають для деяких осіб особливо важливе значення і є визначальними та корисними з точки зору досягнення поставленої мети при здійсненні туристичної поїздки.

Найбільш поширеними методами ціноутворення в туристичних destinations є:

- розрахунок ціни за формулою середні витрати плюс прибуток;
- встановлення ціни на основі рівноваги попиту і пропозиції;
- встановлення ціни на основі відчутності та цінності туристичної послуги;
- встановлення ціни з урахуванням рівня конкурентоспроможності;
- та ін.

Сьогодні в період зростання нестабільності, високого рівня інфляції та девальвації української грошової одиниці, а звідси і мінливості попиту, для визначення ефективної ціни недостатньо знати свої витрати. Основне запитання: скільки турист готовий заплатити за відвідування туристичної destinations та послуги, отримані там?

Вивчення попиту на туристичні послуги в туристичних destinations, де умовно їх назвемо «Львів туристичний», «Буковель спортивний», «Трускавець лікувальний», «Моршин оздоровчий», «Туристична Буковина», «Хотин історичний», сприяло встановленню нестандартних підходів до ціноутворення у цих destinations, де використовується диференціація клієнтів, коли різні клієнти платять різні ціни за одну і ту ж послугу. Тут більш інтенсивно застосовується підхід «від попиту», ніж підхід «від витрат (собівартості)» для того, щоб домогтися максимального прибутку на основі унікальності характеру туристичної послуги.

Один із варіантів – це динамічне ціноутворення, тобто динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку вони очікують отримати від надання тих чи інших послуг. Динамічне ціноутворення включає два аспекти: цінова дисперсія і цінова дискримінація.

В ціновій дисперсії суб'єкти туристичної діяльності, що зосереджені в туристичній дестинації, і насамперед туристичні оператори, які сформували туристичні продукти на місцевих ресурсах, пропонують свої послуги за різними цінами і змінюють їх протягом певного часу залежно від часу продажу і ситуації, що склалася на туристичному ринку.

В ціновій дискримінації різні ціни призначають різним споживачам за одні й ті ж послуги. Це можуть бути бонусні або дисконтні картки для постійних клієнтів, знижки на групи, ціни для студентів, школярів, літніх людей, інвалідів та ін.

За нашими спостереженнями, в цих та інших популярних туристичних дестинаціях західноукраїнських прикордонних областей парадигма фіксованого ціноутворення переходить до парадигми динамічного ціноутворення, і динамічні стратегії ціноутворення в разі належного використання виграють у стратегій фіксованого ціноутворення.

Інший підхід ґрунтується на засадах фінансових можливостей туриста. Так, наприклад, ціни на групові туристичні поїздки в супроводі екскурсолодів, гідів-перекладачів, інструкторів у розрахунку на одну особу набагато нижчі, ніж ціна для індивідуальних туристів. А нові, ексклюзивні, спеціально розроблені тури спонукають до впровадження клієнтоорієнтованого ціноутворення, тобто договірної ціни в точці рівноваги інтересів продавця та покупця.

Важливу роль у ціноутворенні на туристичні продукти у прикордонних областях відіграє багатоетапність виробництва та реалізації туристичних послуг, їх властивості, критерії диференціації цін, життєвий цикл туристичного продукту, встановлення діапазону цінової толерантності тощо.

Проведений експеримент у двох найбільших туристичних операторів Чернівецької області щодо створення та просування на ринку туристичного продукту засвідчив, що початкова ціна формується на етапі виробництва послуг. Далі на рівні туроператора ціна зростає за рахунок витрат на формування, просування та реалізацію туристичного продукту турагенту. На рівні туристичного агента ціна зростає за рахунок організаційних витрат, популяризації та реалізації туристичного продукту безпосередньо споживачу. При цьому встановлено, що вагомий вплив на ціноутворення має життєвий цикл туристичного продукту. На етапі виведення його на ринок ціну формують два фактори. Неповторність, яка може бути постійною або тимчасовою, залежно від відсутності або появи аналогічних продуктів конкурентів. І другий фактор – необхідність у просуванні, що є важливим та необхідним елементом при виведенні нових туристичних продуктів на ринок. На цьому етапі ціни достатньо високі. На етапі зростання продажу ціна формується під впливом ринкових тенденцій, наприклад, поява конкуренції, що вимагає поступового зниження цін. На етапі стабілізації продажу туристичного продукту виявлено декілька аналогів, що зумовило набуття продуктом стандартних властивостей. Тому для збереження обсягу продажу туристичні підприємства йшли на зниження ціни, утримуючи, таким чином, ринкову позицію туристичного продукту. І на етапі зменшення продажу відбувалося значне зниження ціни, яка наближалася до рівня собівартості. У цьому випадку туристичний продукт був виведений з ринку.

Висновки. Ціноутворення на туристичні послуги в окремих туристичних дестинаціях може базуватися на різних підходах до формування ціни на одну і ту ж послугу, що дозволить проаналізувати можливості отримання прибутку з різних сторін, зокрема, виходячи з попиту на туристичні продукти, їх якості, сприйняття цінності туристичної послуги для споживача, рівня витрат на створення туристичного продукту, що в кінцевому результаті дозволить вибрати оптимальний рівень ціни.

Перспективи подальших досліджень. В нинішніх умовах, коли з одного боку зростає конкуренція на ринку туристичних послуг та знижується купівельна спроможність мешканців західноукраїнських прикордонних областей, а з другого боку збільшується чисельність іноземних туристів, що відвідують туристичні дестинації, важливого значення набуває вибір ефективного методу ціноутворення з врахуванням закладання коштів на відновлення екологічної рівноваги дестинації, ремонт та підтримку пам'яток історії, культури, архітектури, які є ареалами дестинації, вирішення низки соціальних та економічних питань місцевих мешканців, що потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. В 2018 році Україну стали більше відвідувати туристи Західної Європи, США, Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=18231e82-e452-4f08-96b7-a4107556f4f4&title=Minekonomrosvitku-V2018-RotsiUkrainuStaliBilsheVidviduvatiTuristiZakhidnoivropi-Ssha-Kitaiu>.
2. Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Wlodarczyk «Produkt turystyczny» / Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005. – 387 p.
3. Мельник А. Ф. Управління ресурсами території в контексті європейської та національної політики регіонального розвитку/ Мельник А.Ф. // Вісник THEU. – 2018. – №3. – С. 7–22.
4. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П. Р. Пуцентайло // навч. посібн. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 344 с.
5. Туроперитинг / під заг. ред. В. Я. Брича // навч. посібн. – К. : Кондор, 2014. – 275 с.
6. Сагалакова Н. О. Експертна система формування ціни на туристичний продукт / Н. О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 14. – С. 34–40.
7. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. У Львові порахували, звідки приїжджали та скільки витрачали туристи у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zaxid.net/u_lvovi_porahovali_zvidki_priyizhdzhal_i_ta_skilki_vitrachali_turisti_u_2018_rotsi_n1473505.
9. Міжнародний аеропорт «Львів» імені Данила Галицького [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://lwo.aero/uk/general_info.
10. Аеропорт «Львів» у 2018 році збільшив пасажиропотік на 48%, до 1,6 мільйона осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/tourism/news/10397124-aeroport-lviv-u-2018-roci-zbilshiv-pasazhiropotik-na-48-do-1-6-milyona-osib.html>.

11. Ефект Веблена [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0

References

1. V 2018 rotsi Ukrayinu staly bilshe vidviduvaty turysty Zakhidnoyi Yevropy, SSHA, Kytayu [In 2018, tourists from Western Europe, the United States, and China began to visit Ukraine more], from <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=18231e82-e452-4f08-96b7-a4107556f4f4&title=Minekonomrosvitku-V2018-RotsiUkrainuStaliBilsheVidviduvatiTuristiZakhidnoivropi-Ssha-Kitaiu> [in Ukrainian].
2. Kaczmarek J., Stasiak A., Wlodarczyk B. Produkt turystyczny. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005, 387p. [in Polish].
3. Melnyk A. F. Upravlinnya resursamy terytoriyi v konteksti yevropeys'koyi ta natsional'noyi polityky rehional'noho rozvytku [Resource management of territories within the context of European and national policies of regional development]. Visnyk TNEU – The Herald of Ternopil National economic University, 2018, No. 3, p. 7-22 [in Ukrainian].
4. Putsentylo P. R. Ekonomika i orhanizatsiya turystychno-hotel'noho pidpryyemstva [Economy and organization of a hotel-tourism enterprise]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury, 2007, 344p. [in Ukrainian].
5. Turoperitinh: navch. posibn. [Touroperating: a study guide]. Kyiv: Kondor, 2014, 275 p. [in Ukrainian].
6. Sahalakova N.O., Ekspertna systema formuvannya tsiny na turystychnyy produkt [An expert system for pricing of a tourism product]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investmens: practice and experience, 2016, No. 14, p. 34-40 [in Ukrainian].
7. Viizd inozemnykh hromadyan v Ukrayinu za krayinamy, z yakykh vony prybulu u 2017 rotsi [Entrance of foreign citizens to Ukraine by countries in 2017], from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
8. U Lvovi porakhuvaly, zvidky pryizhdzhaly ta skilky vytrachaly turysty u 2018 rotsi [In Lviv, it was calculated where tourists came from and how much they spent in 2018], from https://zaxid.net/u_lvovi_porakhuvali_zvidki_pryizhdzhali_ta_skilki_vitrachali_turisti_u_2018_rotsi_n1473505 [in Ukrainian].
9. Mizhnarodnyi aeroport «Lviv» imeni Danyla Halytskoho [Danylo Halytskyi International Airport Lviv], from https://lwo.aero/uk/general_info [in Ukrainian].
10. Aeroport «Lviv» u 2018 rotsi zbilshyv pasazhyropotik na 48%, do 1,6 miliona osib [Airport Lviv in 2018 increased passenger traffic by 48%, to 1.6 million people], from <https://www.unian.ua/tourism/news/10397124-aeroport-lviv-u-2018-roci-zbilshiv-pasazhiropotik-na-48-do-1-6-milyona-osib.html> [in Ukrainian].
11. Efekt Veblena [The Veblen effect], from https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0 [in Ukrainian].

Редакція отримала матеріал 25 січня 2019 р.