

УДК 379.85

## Брендинг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів

Ліхоносова Г.С.

кандидат економічних наук, доцент,  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського

У статті охарактеризовано можливості сучасного ринку туристичних послуг, зокрема через маркетинговий інструментарій, формування бренда туристичних послуг завдяки інтернет-рекламі, яка надає інструменти виходу рекламодавцю на цільову аудиторію саме в глобальному масштабі. Зазначено, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. Доведено, що використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів дає змогу також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики. Було виявлено основні засоби просування туристичного бізнесу в соціальних мережах, а саме створення власного інтернет-сайту, створення власної сторінки в соціальній мережі, акції та конкурси в соціальних мережах, вірусний маркетинг, таргетингова реклама, «сарафанне радіо» серед учасників вже сформованих груп.

**Ключові слова:** бренд, туристичний продукт, ринок туристичних послуг, маркетинг, глобалізація, реклама.

Лихоносова А.С. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

В статье охарактеризованы возможности современного рынка туристических услуг, в частности через маркетинговый инструментарий, формирование бренда туристических услуг благодаря интернет-рекламе, которая предоставляет инструменты выхода рекламодателю на целевую аудиторию именно в глобальном масштабе. Указано, что Интернет в Украине развивается намного быстрее, чем любой другой способ рекламы. Доказано, что использование социальных сетей для продвижения туристических продуктов позволяет также значительно уменьшить расходы на осуществление коммуникационной политики. Были обнаружены основные средства продвижения туристического бизнеса в социальных сетях, а именно создание собственного интернет-сайта, создание собственной страницы в социальной сети, акции и конкурсы в социальных сетях, вирусный маркетинг, таргетинговая реклама, «сарафанное радио» среди участников уже сформированных групп.

**Ключевые слова:** бренд, туристический продукт, рынок туристических услуг, маркетинг, глобализация, реклама.

Likhonosova G.S. BRANDING TOURISM SERVICES IN GLOBALIZATION CHALLENGES

The article describes the possibilities of the modern market of tourist services, in particular through marketing tools, the formation of a tourism service brand through Internet advertising, which provides the tools for the advertiser to reach the target audience on a global scale. It is noted that the Internet in Ukraine is developing much faster than any other means of advertising. It has been proved that the use of social networks to promote tourist products also significantly reduces the costs of implementing communication policies. The main means of promoting tourism business in social networks were found: creation of own web-site, creation of own page in social network, promotions and competitions in social networks, viral marketing, targeting advertising, "people radio" among participants of already formed groups.

**Keywords:** brand, tourist product, market of tourist services, marketing, globalization, advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Нині організації, вибираючи стратегії дій для досягнення конкурентних переваг, можуть використовувати різні методи (лідерство у витратах, диференціація продукції, концентрація, ранній вихід на ринок, інтеграція).

Стратегія диференціації передбачає чітке розуміння споживчих потреб і переваг, виконання зобов'язань перед покупцями, знання можливостей власної організації, здійснення постійних інновацій. Потенційною основою диференціації є чинники, що підвищують

цінність продукції для покупця, зокрема його психологічну задоволеність. У сучасних умовах господарювання велике значення у сфері туристичних послуг мають заходи щодо просування туристичних продуктів. Насамперед використовуються такі заходи: стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Але особливе місце серед заходів просування посідає туристична реклама. Актуальність розробки цієї тематики полягає в необхідності сучасного оновлення теоретично-економічних підходів і методів, заснованих на визна-

ченні потреб громадян в одержанні туристичних послуг, перш за все на регіональному рівні, у рекомендаціях щодо використання нових організаційних форм і маркетингових напрямів у діяльності регіональних підприємств туристичної інфраструктури за умови посилення глобалізаційного тиску.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика розвитку ринку туристичних послуг розглянута у працях таких вчених, як, зокрема, В.В. Бакаєва [1, с. 50–58], Л.В. Балабанова [2, с. 15–25], А.Е. Воронкова [3, с. 25–55]. Водночас першочергову роль відіграють праці таких зарубіжних вчених, як, зокрема, Б. Ванекен [4, с. 15–25], П. Дойль [5, с. 17], Ф. Ле Пла [6, с. 15–25].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте особливості організації та використання маркетингового інструментарію щодо реалізації туристичних послуг в умовах викликів глобалізації нині залишаються актуальними для наукового опрацювання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка рекомендацій щодо дослідження й використання маркетингового інструментарію стосовно формування брендингу та просування туристичних послуг в умовах глобалізаційних процесів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми щодо просування туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Метою реклами туристичного продукту для рекламодавця є донесення інформації до споживачів та її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей туристичного продукту.

Підприємства, що надають туристичні послуги, використовують такі типи реклами туристичного продукту:

- іміджева реклама туристичного продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;

- спонукаюча реклама туристичного продукту, націлена не на відношення покупця до туристичного продукту, а на дію та поведінку споживача;

- інтерактивна реклама туристичного продукту – рекламне повідомлення туристичного продукту, що персоналізується і ставить

за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристична фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки; цей вид реклами туристичного продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення; ця форма реклами туристичного продукту набула швидкого розвитку;

- реклама в туристичній компанії (фірмова реклама), що ставить за мету сформулювати або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до туристичної компанії шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри; при цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристичного продукту;

- спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Завдання реклами туристичного продукту полягає в тому, щоб ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і так просувати на перший план туристичний продукт, щоб самої реклами й не було помітно. Творець реклами туристичного продукту може виявитися розчарованим, дізнавшись, що про його найкращу рекламу потенційний турист навіть і не здогадується. Сама досконалість реклами туристичного продукту повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліше реклама туристичного продукту, тим менше її помічають як рекламу).

Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту:

- роль реклами туристичного продукту як складової маркетингового тиску не можна від'єднати від інших чинників продажу; як правило, для успішної реклами туристичного продукту потрібен диференційований туристичний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу;

- реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна під час купівлі щодо ухвалення складного рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду;

- реклама туристичного продукту ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості

покупця; такими властивостями можуть стати «Обіцянка», яка міститься в марці, а також її особливості або символічна цінність.

Найбільший вплив реклама туристичного продукту здатна справити на ринки з глобальним попитом, що розширюється:

- вона прискорює дифузію туристичного продукту, служить каталізатором попиту; на ринках у стадії зрілості реклама туристичного продукту служить цілям діалогу і діє тільки на певну частину ринку;

- базовий ринок туристичного продукту, що рекламується, повинен бути досить великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, а туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття;

- рекламне повідомлення щодо туристичного продукту повинне бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень;

- вивчення об'єкта реклами туристичного продукту, туристичної компанії;

- вивчення споживачів і цільового ринку просування, а також продажу туристичного продукту;

- планування реклами туристичного продукту (визначення цілей, завдань, забезпечення робіт);

- визначення кошторису витрат;

- вибір форми реклами туристичного продукту та її термінів;

- складання текстів, сценарію та інших рекламних повідомлень;

- виготовлення рекламного повідомлення туристичного продукту;

- організація функціонування реклами туристичного продукту;

- аналіз і стимулювання ефективності реклами туристичного продукту.

Залежно від мети реклами туристичного продукту її можна об'єднати в такі групи:

- імідж реклами туристичного продукту;

- реклама туристичного продукту зі створення сприятливого образу (іміджу) туристичної компанії та її туристичного продукту; її види такі: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама на шпальтах газет і журналів; участь у добродійних акціях.

Стимулююча реклама туристичного продукту – це стимулювання потреби у придбанні пропонованого туристичного продукту.

Використовують такі види стимулюючої реклами туристичного продукту:

- реклама через мережу Internet;

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;

- пряма поштова розсилка;

- реклама на радіо;

- участь у виставках;

- телереклама.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Саме Інтернет може стати «проривом» України в рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття степової зони, перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в вітчизняному сегменті Інтернету. У 2012 році кількість користувачів Інтернету в Україні зросла в 2,5 рази [7]. Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямів використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

- 1) створити веб-сторінку, на якій слід розмістити інформацію про фірму та її послуги;

- 2) розмістити в Інтернеті рекламу;

- 3) брати участь у соціальних мережах, у форумах;

- 4) спілкуватися за допомогою електронної пошти (зокрема, здійснювати рекламні розсилки електронною поштою [8, с. 54–57]).

Унікальні властивості Інтернету дають змогу використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Проведення рекламної кампанії туристичної фірми в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від фор-

мулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для організації ефективної рекламної кампанії необхідно визначити:

- головну мету проведення рекламної кампанії;
- основне завдання рекламної кампанії;
- цілі реклами;
- обсяг охопленої аудиторії та потенційних покупців;
- методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основоположні завдання:

- реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок або графічних зображень (банерна реклама). Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Розглянемо деякі методи, які можуть використовуватися фірмами індустрії туризму для добування необхідної інформації.

Пошук інформації з використанням пошукових систем. Пошукові системи є дуже поширеним засобом пошуку інформації. Залежно від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.google.com](http://www.google.com)), так і російські ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.mail.ru](http://www.mail.ru)), а

також українські системи ([www.topping.com.ua](http://www.topping.com.ua) тощо) [9, с. 135–164].

Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого – недоліком, оскільки на будь-який запит машини зазвичай видають дуже значну кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно затратити багато часу для її фільтрування.

Використання «Жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – аналог широко поширених на Заході телефонних довідників (один з них – [www.yellowpage.com](http://www.yellowpage.com)). На «Жовтих сторінках», як правило, міститься коротка інформація про тип бізнесу компанії; її логотип, 1–2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Таким чином, «Жовті сторінки» можуть служити добрим відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються визначеним видом комерційної діяльності [9, с. 134].

Пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з цієї сфери. Такі сервери зазвичай містять велику кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми. Наприклад, інформацію про розвиток світового туризму можна відшукати на сайті Всесвітньої туристичної організації ВТО ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) або на його російськомовній версії ([www.world-tourism.org/ruso](http://www.world-tourism.org/ruso)).

Пошук по посиланнях, розташованих на веб-серверах. В Інтернеті широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу і може служити для послідовної навігації в Інтернеті з метою пошуку необхідної інформації.

Іншим напрямом добування інформації, що також може становити інтерес для туристичної фірми, є маркетингові дослідження користувачів Інтернету – наявних чи потенційних споживачів. Серед методів проведення таких проходжень можна виділити такі.

Анкетування відвідувачів веб-серверу. Якщо веб-сервер фірми є досить добре відвідуваним, то відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів серверу витратити кілька хвилин на її

заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш путівки (або іншого призу) серед тих, хто заповнив анкету.

Анкетування в Інтернеті можна так само проводити, якщо власний веб-сервер ще нечасто відвідуваний чи його просто не існує. У такому разі можна замовити проведення опитування фірмі, яка володіє досить відомим веб-сервером з цільовою аудиторією фірми.

Опитування з покращеним показником повернення. Цей вид опитування може використовуватись на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, під час реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому небажано давати велику кількість додаткових питань, обмежившись одним-двома пунктами. Цей спосіб є досить ефективним через високий відсоток повернення анкет.

Проведення опитувань на телеконференціях. Для проведення опитувань з використанням телеконференції необхідно спочатку проробити таке:

- знайти телеконференції із зацікавленою аудиторією;
- деякий час стежити за дискусіями на цих телеконференціях;
- взяти активну участь в обговореннях;
- помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді [10, с. 52–55].

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу туристичної компанії можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли).

Лог-файли підтримуються поставником послуг по доступу Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера, а саме:

- домен, звідки прийшов відвідувач;
- дата і час відвідування;
- команда, файл запиту, по якому поси-ланню він потрапив на сервер;
- який вид браузера він використовує і на якій платформі.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може представляти значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Провайдер інтернет-послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера (туристичній фірмі).

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дають змогу веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Якщо браузер не має такого ідентифікаційного номера, то сервер привласнює його даному браузеру за допомогою передачі cookie-файлу з деяким унікальним числом. Цей процес називається передачею cookie (passing the cookie).

Використання cookie-файлів дає змогу відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції щодо індивідуальної взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонованій рекламі.

Власники веб-серверів можуть укласти між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дає змогу фірмам найбільше повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональну здатність.

Основна проблема використання cookie – дотримання приватності, тому що вони дають змогу збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів [10, с. 31–33]. Позитивні та негативні сторони зведено у табл. 1.

**Висновки з цього дослідження.** Диференціація бренда туристської організації буде ефективною в тому випадку, якщо самоконцепція клієнта та імідж виділеного організацією бренда будуть ідентичні, тому даний бренд повинен мати власну індивідуальність, марочний імідж. Кожен бренд туристської організації розрахований на споживачів певного типу. Споживачі будуть прагнути придбати послуги з індивідуальністю, відповідні їх цінностями, життєвому стилю, соціальному статусу. Вибір стратегії диференціації бренду організації

## Позитивні та негативні властивості cookie

Позитивні властивості	Негативні властивості
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення можливостей цільового маркетингу та індивідуального підходу до споживачів;</li> <li>– відслідковування продаж;</li> <li>– персоналізація продаж;</li> <li>– стимулювання продаж за рахунок спільного використання cookie декількома фірмами;</li> <li>– тестування ефективності маркетингових комунікацій;</li> <li>– побудова персоналізованого веб-серверу;</li> <li>– можливість взаємозв'язку декількох серверів;</li> <li>– можливість накопичення даних про споживачів з подальшим їх продажем.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недотримання приватності;</li> <li>– відслідковування браузерів, а не конкретних людей;</li> <li>– програмні засоби можуть запобігати дії cookie, наприклад, знищувати їх з комп'ютера;</li> <li>– можливість відключити cookie в браузері;</li> <li>– просування нових технологій, які не передбачають збір персональних даних.</li> </ul>

*Джерело: розроблено авторами*

визначається також особливостями її внутрішнього і зовнішнього середовища.

Проведення стратегії диференціації бренда вимагає від організації ретельно прорахованої оцінки передбачуваного прибутку порівняно з понесеними витратами, оскільки під час здійсненні цієї діяльності можливі такі ризики (небезпеки): необґрунтовано висока ціна на послуги нового бренду; неможливість організації виділити таку характеристику послуг, яка є цінною для клієнтів; ігнорування компанією під час створення нового бренду необхідності доведення до споживачів інформації про його цінності та індивідуальності тощо.

Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім в маркетингу. Мережа Інтернет дає змогу туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком, то без Інтернету не обійтись.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Бакаева В.В. Позиционирование торговых марок / В.В. Бакаева, Ю.В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник] : у 2 т. / Л.В. Балабанова. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. 1. – 2010. – 466 с.
3. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / [А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко]. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 512 с.
4. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И.В. Малковой ; под ред. В.М. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
6. Ле Пла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Дж.Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под. общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
8. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск, 2001. – 270 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.