

Osvitnii portal «Vstup.OSVITA.UA». <https://vstup.osvita.ua>
Shults, D. Ye., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. *Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii* [A New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications]. Moscow: Infra-M, 2004.

Totska, O. L. *Upravlinnia rozvytkom vyshchoi osvity Ukrainy v Yevropeiskomu osvitynomu prostori* [Management of

the Development of Higher Education of Ukraine in the European Educational Space]. Lutsk: Vezha-Druk, 2020.

“Vyshcha ta fakhova pered vyshcha osvita v Ukraini / Statystychna informatsiia” [Higher and Professional Pre-higher Education in Ukraine / Statistical Information]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.48:330.16

JEL: L83; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-137-142>

ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

©2022 БОГДАН Н. М., ПИСАРЕВСЬКИЙ І. М., ІВАНОВА О. М., ПОКОЛОДНА М. М.

УДК 338.48:330.16

JEL: L83; M31

Богдан Н. М., Писаревський І. М., Іванова О. М., Покоłodна М. М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу

У статті досліджено маркетингові комунікації, що використовуються підприємствами туристської галузі. Мета статті полягає в дослідженні новітніх маркетингових комунікацій і розробці напрямів їх застосування на підприємствах туристського та готельного бізнесу. Обґрунтовано необхідність формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики, що відповідає специфіці та цілям підприємства задля досягнення високого рівня конкурентоспроможності та бажаного результату діяльності. Визначено особливості та структуру комплексу маркетингових комунікацій підприємств туристської галузі, що містять такі елементи: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рілейшнз, праймій маркетинг. Доведено необхідність впровадження новітніх технологій у зазначеній сфері, оскільки в сучасному світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси, зокрема мережу Інтернет, у такій чутливій і конкурентній галузі. За результатами аналізу й узагальнення дослідження компанії Travelport, що є одним із видатних провайдерів послуг електронної дистрибуції в туристській галузі, складено рейтинг маркетингових комунікацій, що застосовуються в туристському та готельному бізнесі. На основі результатів дослідження встановлено необхідність інтегрованого підходу до планування та реалізації комунікаційних процесів, заснованого на узгодженості дій усіх засобів маркетингових комунікацій у рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей. Як інноваційний маркетинговий комунікаційний інструмент підприємствам туристського та готельного бізнесу пропонується застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що являють собою цілісні комунікаційні системи та дозволяють охоплювати всі аспекти комплексу маркетингу, що сприяє найефективнішій дії на споживача. Отже, залежно від напрямку діяльності, наявності кадрових ресурсів і фінансового стану, підприємство обирає спосіб презентувати себе в соцмережах через найбільш ефективний саме для нього комунікаційний інструмент.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації, інформатизація, інтегровані маркетингові комунікації, інноваційний інструмент, соцмережі.

Рис.: 4. **Бібл.:** 10.

Богдан Наталія Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/F-6335-2019>

Писаревський Ілля Матвійович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Ilya.Pisarevskiy@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3999-0860>

Іванова Ольга Миколаївна – старший викладач кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Olga.Kravets@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4598-0076>

Researcher ID: <https://publons.com/wos-op/researcher/1946572/olga-n-kravets/>

Покоłodна Марія Миколаївна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: mari.pokolodna@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1170-0881>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1827521/mariia-mikolayvna-pokolodna/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216273669>

Bogdan N. M., Pysarevskiy I. M., Ivanova O. M., Pokolodna M. M. Innovative Communication Instruments of Marketing Activity of Enterprises in the Tourism and Hotel Business

The article examines the marketing communications used by enterprises of the travel industry. The purpose of the article is to study the latest marketing communications and develop directions for their application in the enterprises of the tourism and hotel business. The necessity of formation and implementation of marketing communication policy that meets the specifics and goals of the enterprise in order to achieve a high level of competitiveness and desired result of activity is substantiated. The features and structure of the complex of marketing communications of tourism industry enterprises containing the following elements: advertising, sales promotion, personal sales, public relations, and direct marketing are determined. The necessity of introducing the latest technologies in this sphere is proved, since in the modern world of global computerization it is simply necessary to use modern technological resources, in particular the Internet, especially in such a sensitive and competitive industry. According to the results of the analysis and generalization of the study of Travelport company, which is one of the outstanding providers of electronic distribution services in the travel industry, a rating of marketing communications used in the tourism and hotel business is compiled. Based on the results of the study, the need for an integrated approach to the planning and implementation of communication processes, based on the consistency of actions of all means of marketing communications within a single strategy to achieve the set marketing goals, is established. As an innovative marketing communication instrument, enterprises of the tourism and hotel business are offered the use of integrated marketing communications (IMC), which are holistic communication systems and allow to cover all aspects of the marketing complex, which further contributes to the most effective action on the consumer. So, depending on the direction of activity, the availability of human resources and financial condition, the company chooses a way to present itself in social networks through the most effective communication instrument, tailored to suit the market needs.

Keywords: marketing, marketing complex, marketing communications, informatization, integrated marketing communications, innovative instrument, social networks.

Fig.: 4. **Bibl.:** 10.

Bogdan Nataliia M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/F-6335-2019>

Pysarevskiy Illia M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Illya.Pisarevskiy@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3999-0860>

Ivanova Olga M. – Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Olga.Kravets@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4598-0076>

Researcher ID: <https://publons.com/wos-op/researcher/1946572/olga-n-kravets/>

Pokolodna Mariia M. – PhD (Geography), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: mari.pokolodna@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1170-0881>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1827521/mariia-mikolayvna-pokolodna/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216273669>

В умовах конкурентної економіки та поширення глобалізаційних процесів необхідно проводити ефективну маркетингову та комунікаційну політику, оскільки правильно підібрані маркетингові комунікаційні стратегії та інструментарій допомагають підприємствам досягти успіху в поставлених цілях, реалізувати конкурентоспроможну продукцію та послуги і досягти прихильності клієнтів. Особливої значущості це завдання набуває в галузі туризму, де конкуренція серед туристських і готельних підприємств загострюється, а вимоги споживачів зростають.

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємств туризму, отже, розроблена та впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити його позиції на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і допомогти у досягненні максимальної ефективності.

Дослідження проблематики маркетингу в туристській промисловості присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Ю. Д. Забалдин, С. М. Ілляшенко, О. О. Любіцева [1], Ю. Б. Миронов [2], Г. Б. Мунін, а також закордонних авторів: Т. Амлера, Л. В. Балабанова, Б. Бермана, Д. Бухаліса [3], А. П. Дуровича, Д. К. Ісмаєва, Р. Крендела, А. Маслоу, В. А. Квартальнова, Ф. Котлера [4], А. Паразьюрамана, Х. Херштейна, Дж. К. Холлоуея [5], Д. Хоукінса [6] та інших.

Однак, незважаючи на достатньо велику кількість наукових публікацій, присвячених проблематиці маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій, сучасний стан ринкових відносин та зростання очікувань споживачів від виробників і постачальників послуг вимагають поглиблених досліджень щодо розробки та впровадження інноваційного інструментарію маркетингових комунікацій, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Мета статті полягає в дослідженні новітніх маркетингових комунікацій та розробці напрямів їх застосування на підприємствах туристського та готельного бізнесу.

Ефективна рекламно-маркетингова політика підприємств туристської індустрії передбачає задоволення потреб населення та високий рівень сервісу при максималізації прибутку. Однак якщо не сформована правильна маркетингова комунікаційна політика, то навіть найкращі туристські та готельні продукти за найоптимальнішими для споживача цінами не зможуть досягти високого рівня конкурентоспроможності та надати бажаного результату.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості та цінності. У цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Тому ефективна маркетингова комунікативна політика, що застосовує інноваційний інструментарій, покликана не тільки надати споживачеві інформацію щодо характеристик і якості послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний напрямок підприємницької діяльності, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [3].

Маркетинговим службам добре відомо, що комунікація – це спосіб передачі інформації (передавання звернення) від відправника до одержувача, на шляху якого часто виникають перешкоди, що заважають правильному зрозумінню змісту повідомлення. Комунікаційний процес дуже складний, і не можна гарантувати, що відбудеться очікувана реакція цільової аудиторії на звернення (рис. 1).

Елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг (рис. 2).

З огляду на величезну кількість традиційних маркетингових комунікацій, підприємства туристського та готельного бізнесу потребують новітніх технологій у зазначеній сфері, оскільки в сучасному світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси в такій чутливій і конкурентній сфері. Одним із таких ресурсів є мережа Інтернет.

На думку багатьох експертів [5–7], реклама в Інтернеті найближчим часом може значно витіснити всі інші засоби реклами, враховуючи, що Інтернет – це рекламний простір небаченого масштабу. Це надає підприємству, що працює в індустрії туризму чи гостинності, широкі можливості націлювати свої рекламні повідомлення на різноманітні цільові аудиторії. Більше того, однією із основних переваг Інтернету є зворотний зв'язок зі споживачами рекламної інформації, що дозволяє змінювати стратегію рекламної кампанії під час її проведення, що, своєю чергою, приводить до підвищення ефективності використання рекламного бюджету.

Сьогодні Інтернет – це найпростіший спосіб отримати інформацію з будь-якої точки світу. У наш час жодна компанія не обходиться без Інтернету. Погода, ціни, описи готелів, умови укладання договорів, документи, необхідні для отримання візи, – все це можна знайти на сайтах турпідприємств і тематичних сайтів туристської та готельної індустрії. Отже, відповідний інструментарій маркетингових комунікацій потребує ретельного вивчення та впровадження в діяльність підприємств туристської з урахуванням специфіки галузі.

Одним із таких інструментів є маркетинг у соціальних мережах – *Social Media Marketing* – як дієвий спосіб просування туристських і готельних послуг.

Компанія *Travelport*, що є одним із видатних провайдерів послуг електронної дистрибуції в індустрії

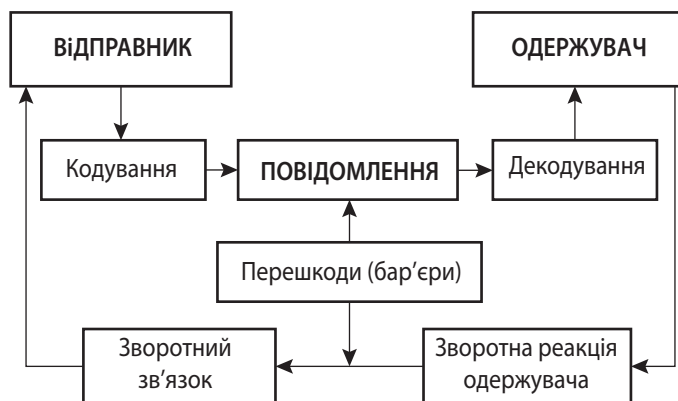


Рис. 1. Схема процесу маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено за [2; 4; 5].



Рис. 2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій підприємств туризму

Джерело: авторська розробка.

подорожей, об'єднує провідні глобальні дистрибутивні системами Galileo, Apollo і Worldspan та представлена на всіх континентах у більш ніж 170 країнах світу, охоплюючи більше 60 тис. підприємств, провела глобальне опитування в 19 країнах з метою дослідження, як мандрівники в цифрову епоху планують, бронюють і втілюють у життя свої подорожі. У дослідженні взяли участь 11 тисяч осіб, які здійснили хоча б одну подорож туди і назад протягом минулого року [8].

Отримані результати відображають загальний рівень проникнення смартфонів, стаціонарних і мобільних телефонів для доступу до Інтернету в кожній країні, а також вивчення популярності маркетингових комунікацій серед споживачів.

У рамках дослідження *Travelport* можна виділити дивовижні відмінності в поведінці мандрівників різних країн і в їх ставленні до цифрових технологій. За даними опитування, в Україні та країнах СНД 51% мандрівників використовують послуги туроператорів, тоді як у Німеччині, Італії, Великій Британії, Франції та Іспанії до туроператорів звертається лише одна третина мандрівників. Водночас більше половини європейців організовують свій відпочинок за допомогою туристичних онлайн-агенцій (ОТА), у СНГ частка тих, хто користується ОТА, – 32% [8]. Згідно з опитуванням, на етапі планування відпочинку 80% мандрівників дивляться фотографії та відео, розміщені в соціальних мережах їх друзями. 39% використовують голосовий пошук для отримання інформації про поїздки (для порівняння: в Китаї цим способом користується 72% осіб, а у Великій Британії – всього 33%). При виборі поїздки

найбільше впливають на українських туристів сайти відгуків, а рекомендації фахівців посідають друге місце. Цікаво, що 52% туристів не знають, яким туристичним компаніям чи онлайн-турам можна довіряти [8].

Існують деякі розбіжності щодо технологій і поведінки мандрівників залежно від віку. Якщо за допомогою смартфона замовляють поїздки 21% респондентів, то для 18–24-річних цей показник зростає до 39%. Мандрівники віком 25–34 років найчастіше користуються послугами ОТА для бронювання відпустки, а мандрівники віком 35–44 і 45–64 років найчастіше бронюють поїздки як для відпочинку, так і для ділових поїздок у традиційного офлайн-турагента [8].

За результатами дослідження компанії *Travelport* складено рейтинг маркетингових комунікацій, що застосовуються в туристському та готельному бізнесі (рис. 3).

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформатизації. На основі сучасних технологій формується глобальне інформаційне середовище, яке стає доступним у будь-якій точці світу. Щодня на людину обрушується маса різного роду інформації з різних джерел, у тому числі й маркетингового характеру. Великий обсяг інформації може бути небезпечним для комунікаційних каналів. Це ускладнює донесення певного повідомлення від відправника (компанії) до одержувача (споживача), оскільки воно втрачається в загальному інформаційному потоці. У цих умовах недостатньо мати хороші товари чи надавати якісні послуги. Необхідно розуміти також, що без ефективного управління маркетинговими ко-

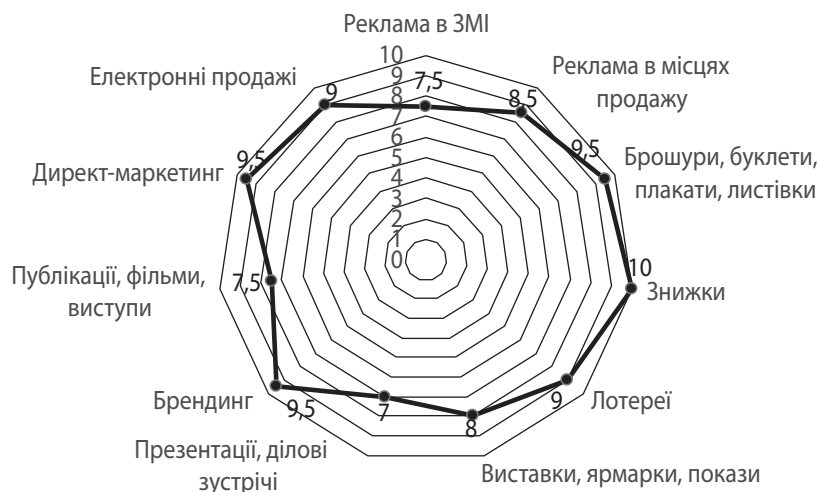


Рис. 3. Рейтинг маркетингових комунікацій, що застосовуються в туридустрії

Джерело: авторська розробка.

мунікаціями стає важко завоювати увагу цільової аудиторії. Тому *маркетингові комунікації стають усе більш інтегрованими* [9].

Як показують дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців, *проблема низької ефективності комунікаційного процесу полягає в неузгодженості повідомлень, що йдуть по різних каналах комунікацій*. Тому маркетингові комунікації вимагають інтегрованого підходу та планування комунікаційних процесів, заснованого на узгодженості дій усіх засобів маркетингових комунікацій у рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей.

У теоретичних розробках вітчизняних і зарубіжних авторів існують різні трактування поняття *інтегрованих маркетингових комунікацій* (ІМК) і погляди на їх складові. Так, ІМК розглядається як новий спосіб розуміння цілого, яке складене з таких окремих частин, як:

- ✦ реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічного забезпечення, організації відносин з працівниками тощо;
- ✦ концепція планованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана з доданою вартістю та забезпечується загальним планом;
- ✦ комплексна концепція, яка допомагає здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення норми прибутку та капіталізації компанії;
- ✦ єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує в єдине ціле три різні напрямки просування товару (рис. 4).

За словами Філіпа Котлера, інтегрований процес маркетингових комунікацій включає створення, комунікацію та надання цінності для споживачів, отже, «ціле – це більше, ніж сума частин». Він максимізує індивідуальні та сукупні зусилля всіх кана-

лів зв'язку, включно із засобами масової інформації, рекламою, цифровими ЗМІ, соціальними мережами, заходами, зв'язками з громадськістю, мобільними засобами зв'язку для взаємодії з клієнтами [4].

На практиці стратегічні розробки в галузі маркетингових комунікацій найчастіше засновані на використанні одного з методів маркетингових комунікацій або інтегрованих маркетингових комунікацій, але як набору окремих складових, які неузгоджені між собою. Щоб бути ефективними, маркетингові комунікації повинні таким чином *інтегруватися в процес передачі інформації*, щоб стати помітними і такими, що запам'ятовуються.

Інтеграція має бути як зовнішньою, так і внутрішньою. *Зовнішня інтеграція* являє собою процес вбудовування маркетингових комунікацій у систему маркетингу, *внутрішня* – інтеграцію різних інструментів маркетингових комунікацій між собою.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) повинні мати спільну мету, завдання, стратегії, що дасть можливість впливати ефективно на споживача. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як цілісну систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов'язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів і послуг.

ІМК повинні спиратися на такі положення:

- ✦ диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку;
- ✦ ІМК у рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;
- ✦ використання нових інструментів і технологій у маркетингових комунікаціях;
- ✦ зміна ідеології комунікативного повідомлення;

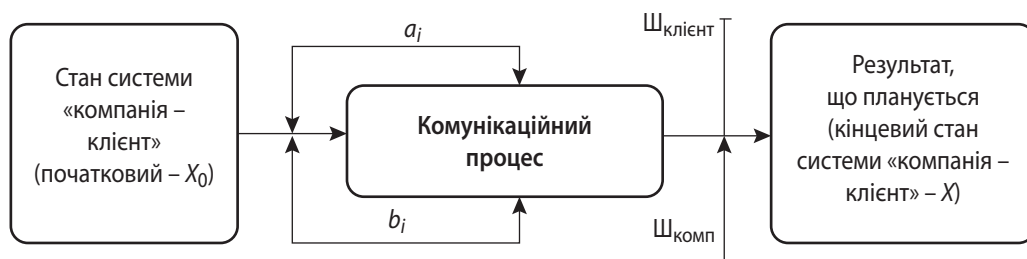


Рис. 4. Схема процесу взаємодії компанії та клієнта в процесі планування ІМК

Джерело: розроблено за [6; 7].

- ✦ використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень;
- ✦ оцінка ефективності маркетингових комунікацій [7].

Кожен інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій має свої особливості розвитку, які сформувалися під впливом тенденцій, що відбуваються в ринковому просторі, економіці, суспільстві.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто дійти висновку, що правильно підібраний і впроваджений ефективний інструментарій політики маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам туристичної індустрії зміцнити та розширити свої позиції на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і досягти максимальної ефективності.

Отже, залежно від напрямку діяльності, наявності кадрових ресурсів та фінансового стану підприємство знаходить спосіб презентувати себе в соцмережах, обираючи найбільш ефективний саме для нього комунікаційний інструмент. Підприємства туристського та готельного бізнесу все частіше обирають інноваційні інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що являють собою цілісні комунікаційні системи та дозволяють охоплювати всі аспекти комплексу маркетингу, що сприяє найефективнішій дії на споживача. Крім цього, підприємствам сфери послуг, що розраховані на конкретного споживача, необхідно застосовувати некомерційні соцмережі, що дозволить розвинути адресні комунікації зі споживачами. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V. Львів : Видавництво ЛКА, 2012. 448 с.
3. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4. Iss. 3. P. 151–161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / пер. з англ. М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.

5. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / пер. с англ. Киев : Знание, 2008. 575 с.
6. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th Bk&Dk edition. 2015. 784 p.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. 493 с.
8. Офіційний сайт Travelport Ukraine. URL: <https://travelport.ua/ru/education/uchebnyie-posobiya/>
9. Офіційний сайт UNWTO. URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm
10. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 462 с.

REFERENCES

- Buhalis, D., and Foerste, M. "SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering co-creation of value". *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4, no. 3 (2015): 151-161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th Bk&Dk edition, 2015.
- Khollovey, Dzh. K. *Turisticheskij marketing* [Tourism Marketing]. Kyiv: Znaniye, 2008.
- Kotler, F., Bouen, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: YUNITI, 1998.
- Liubitseva, O. O. *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Market of Tourist Services (Geospatial Aspects)]. Kyiv: Alterpres, 2002.
- Melnynchenko, S. V. *Informatsiini tekhnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information Technologies in Tourism: Theory, Methodology, Practice]. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi un-t, 2008.
- Myronov, Yu. B. *Osoblyvosti reklamy v turyzmi* [Features of Advertising in Tourism]. Lviv: Vydavnytstvo LKA, 2012.
- Ofitsiyniy sait Travelport Ukraine. <https://travelport.ua/ru/education/uchebnyie-posobiya/>
- Ofitsiyniy sait UNWTO. https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm
- Tkachenko, T. I. *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Development of Tourism: Theory, Methodology, Business Realities]. Kyiv: KNTEU, 2009.