

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Н. І. Данько

к. е. н., доцент

С. С. Курінна

магістрант

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Sofiiakurinna@gmail.com

У статті проаналізовано сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Досліджено сутність понять «маркетинг» та «маркетинг у туризмі». Уточнено особливості управління маркетингом на підприємствах туристичної галузі через призму трактувань сучасних науковців. Наведено специфічні характеристики туристичного продукту та їх вплив на реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства. У статті також виявлені тенденції розвитку туризму, що притаманні йому на світовому рівні в умовах глобалізації, основними з яких є зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичних послуг, зростання різноманітності туристичних продуктів, використання сучасних інформаційних технологій при наданні туристичних послуг. Завдяки цьому було виявлено сучасні концепції маркетингу на туристичних підприємствах.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг у туризмі, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, тенденції маркетингу.

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

туристических предприятий. Исследована сущность понятий «маркетинг» и «маркетинг в туризме». Уточнены особенности управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли через призму трактовок современных ученых. Приведены специфические характеристики туристического продукта и их влияние на реализацию маркетинговой стратегии туристического предприятия. В статье также выявлены тенденции развития туризма, присущие ему на мировом уровне в условиях глобализации, основными из которых являются рост туристических потоков, повышение требований к качеству и изменения в направленности туристических услуг, рост разнообразия туристических продуктов, использования современных информационных технологий при предоставлении туристических услуг. Благодаря этому было обнаружено современные концепции маркетинга на туристических предприятиях.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг в туризме, туристическое предприятие, маркетинговая деятельность, тенденции маркетинга.

### MODERN TRENDS OF MARKETING IN TOURIST ENTERPRISES

The article analyzes modern marketing trends in tourist enterprises; studies the essence of the concepts «marketing» and «marketing in tourism». The peculiarities of marketing management at the enterprises of tourism industry are clarified through the prism of interpretations of modern scholars. The author gives specific characteristics of the tourist product and their influence on the marketing strategy of the tourist enterprise. The article also reveals the tendencies of tourism development at the world level within globalization, the main of which are the growth of tourist flows, increase of quality requirements and changes in the direction of tourist services, the growth of the diversity of tourist products, the use of modern information technology in the provision of tourist services.

**Keywords:** marketing, marketing in tourism, travel company, marketing activity, marketing tendencies.

**Постановка проблеми.** Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Маючи широке розповсюдження у виробничій сфері, маркетинг тривалий час не набував своєї значимості у туризмі. Проте бурхливий розвиток цієї галузі та стрімке зростання конкуренції зумовили необхідність негайного впровадження основних

елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних

вчених з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти. Автори роботи спиралися на дослідження А. П. Дуровича, Філіпа Котлера, В. А. Квартальнова, В. В. Липчука, В. С. Новікова та ін.

Інформаційною базою також слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу.

**Мега статті.** Обґрунтування сучасних тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах на основі теоретичних та аналітичних досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг — це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [4, с. 46]. Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг — це соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб [5, с. 51]. Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товару або послуги) і розвивають зв'язок з ними з метою отримання натомість цінності у вигляді грошових коштів.

Як зазначає А.П. Дурович, маркетинг в туризмі — це система безперервного узгодження пропонуванних послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [1, с. 9]

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [1, с. 13]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг - економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;

б) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;

- в) вивчення ринкових загроз та можливостей:
- структура попиту, його тенденції;
  - демографічні, культурні та соціальні фактори попиту;
  - можливості збуту туристичного продукту;
  - правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту;

- політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь;

- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;

- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);

- сегментація споживачів ринку туристичних послуг;

- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх пропозиції, стратегій, цінової політики, методів просування туристичного продукту, репутації в ЗМІ та у громадськості;

- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, охорони зовнішнього середовища тощо);

г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;

д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;

е) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;

ж) способи реалізації стратегії на практиці:

- тактичні цілі;

- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;

з) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому [1, с.118].

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як — планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

Як вже зазначалось у даній роботі, виникненню та закріпленню маркетингу у туризмі сприяло багато факторів, але на сьогоднішній день найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги. Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому, індустрія подорожей потребує все більше професіоналів маркетингу, які розуміють її глобальні проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів.

За останні 30 років у туристичному попиті відбулись значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному (рис. 1.).

Спеціалізація та індивідуалізація попиту. Все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність. Зростає тенденція індивідуальних поїздок, обраних на власний смак. На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азіатського Тихоокеанського регіону [9] (рис. 2.).



Рис. 1. Сучасні світові тенденції туристичної індустрії  
Розроблено авторами за матеріалами: [9]

Зміна стереотипів поведінки туристів. У мотивації поїздок спостерігається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення;

Зміна вікової структури подорожуючих. Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості — багато вільного часу, матеріальний достаток, більше грошей, несхильність до експериментів [2, с.269];

Експансія виїзного туризму, яка виражається у збільшенні числа поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни;

Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури [9];

Зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність

має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість — до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки — замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздам. Такий вид туризму має свої особливості — вищий рівень витрат туристів за один туродень, велика активність і мобільність туристів.

Інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д.

Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівня сервісу [9].

Таким чином, туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові прийоми.

Туризм є високо контактною сферою, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами. Довгострокові стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта. Дана обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві. Його теоретичною та методологічною основою є концепція маркетингу взаємин [12, с. 302].

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяль-

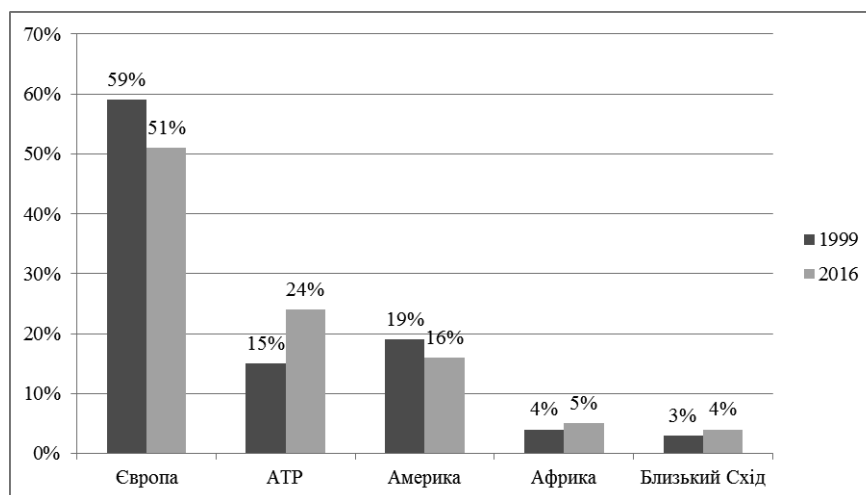


Рис. 2. Туристичні прибуття за регіонами світу у 1999 та 2016 рр.  
Розроблено авторами за матеріалами: [15]

ності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Так до середини 70-х рр., коли переважав «риннок виробників», під маркетингом туристичного підприємства розумілась збутова концепція підприємства (рис. 3.). У 90-ті рр., з настанням ери «ринку споживача» поняття маркетингу набуває іншого сенсу: мова йде про інтереси споживачів та суспільства в цілому, виявленні нових потреб та орієнтації на них політики підприємств на ринку (рис. 4.).

Таким чином, концепція маркетингу взаємин побудована на загостренні уваги на соціальних ас-

пектах взаємодії зі споживачами — розвитку довгострокових відносин, та зниженні важливості техніки маркетингу (маніпуляції маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною — найбільш повне задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення. У разі довгострокових взаємин задоволення клієнта дає синергетичний ефект, що виражається у формуванні прихильності і відданості клієнта підприємству і його консервативності (небажанні міняти туристичне підприємство при повторних покупках) [6, с. 116].

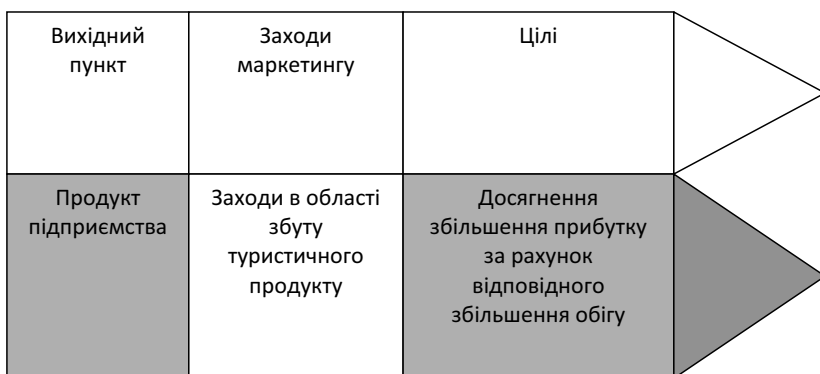


Рис. 3. Традиційна концепція маркетингу  
Розроблено авторами за матеріалами: [6, с. 111]



Рис. 4. Сучасна концепція маркетингу  
Розроблено авторами за матеріалами: [6, с. 111]

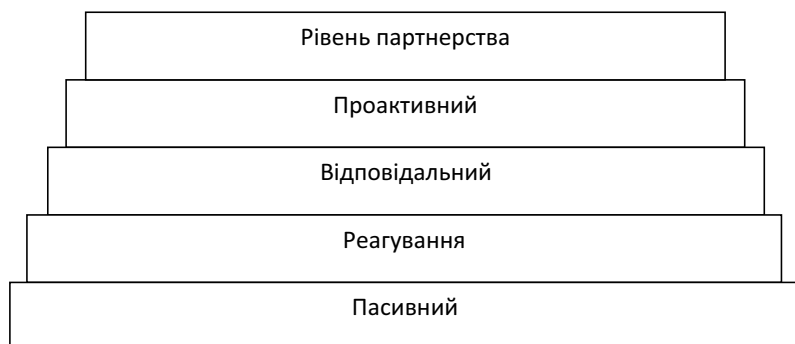


Рис. 5. Рівні взаємовідносин туристичних підприємств зі споживачами  
Розроблено авторами за матеріалами: [10].

Прихильність споживачів є універсальним фактором конкурентоспроможності туристичного підприємства, який відображає його здатність утримувати та залучати клієнтів, пропонуючи їм найкращий сервіс. Якщо виробник автомобілів в своєму бажанні досягти успіху на ринку прагне до «нульових дефектів», то виробники туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий витік клієнтів».

У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом, яким володіють підприємства. Саме тому, основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг [10].

В рамках маркетингу взаємин туристичне підприємство має визначити рівень, на якому воно бажало б будувати взаємини з різними сегментами ринку і окремими споживачами (рис. 5.).

Необхідно розрізнити такі рівні взаємовідносин зі споживачами:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатися, коли у нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом — привітання до свята, каталог до сезону і т.п.);

- рівень партнерства (безперервна робота з клієнтом, щоб домогтися максимального ступеня прихильності споживача) [11].

Таким чином, концепція маркетингу взаємин орієнтована на надання споживачеві якісного обслуговування. Мірою успіху її реалізації є високий рівень задоволення клієнтів протягом тривалого часу.

Широке застосування інтернет - технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. Насьогодні будь - який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь - яку туристичну фірму, тур-продукт чи послугу та навіть здійснити онлайн - покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно - оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів — весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [8, с. 70].

Індустрія туризму за останні роки істотно змінилася в зв'язку з розвитком і розширенням використання комп'ютерних технологій. Сучасні умови діяльності туристичного бізнесу вимагають від його суб'єктів таких вмінь, як можливість миттєвого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування і бронювання [8, с.72]. Це дало поштовх для створення глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Galileo, Amadeus, Worldspan, Sabre, Abacus та ін., які наразі надають послуги сотням тисячам туристичних підприємств зі всього світу.

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу, Філіп Котлер виділяє такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства [3, с. 195]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання;

Компанія повинна шукати і класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку.

2. Розроблення чіткої концепції використання інтернет-ресурсів;

Компанія може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;

4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;

5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;

6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг.

У таблиці 1 зображено, яким чином традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу.

Для того, щоб з'ясувати тенденції маркетингу туризму не тільки в глобальному вимірі, але й на національному рівні. З'ясуємо стан розвитку туризму в

Таблиця 1

Порівняльна таблиця традиційного та інтернет - маркетингу в туризмі

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону;	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту;
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в інтернеті.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону.	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунків через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.

Розроблено авторами за матеріалами : [3, с. 189; 10]

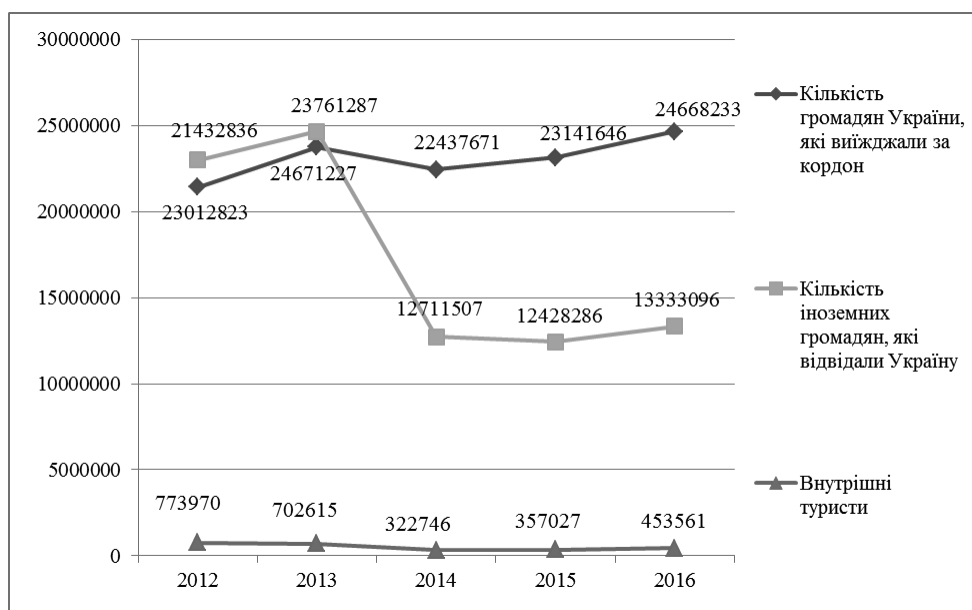


Рис. 6. Динаміка туристичних потоків України за 2012-2016 рр.  
Розроблено авторами за матеріалами: [13].

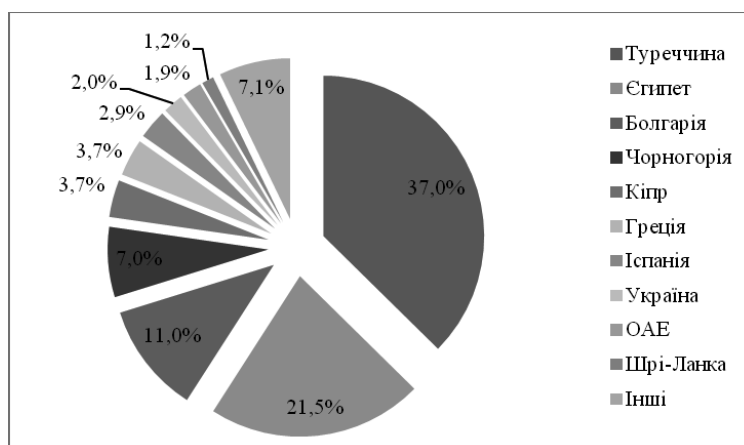


Рис. 7. Популярні напрямки відпочинку в Україні у літній період 2016 р.  
Розроблено авторами за матеріалами: [14].

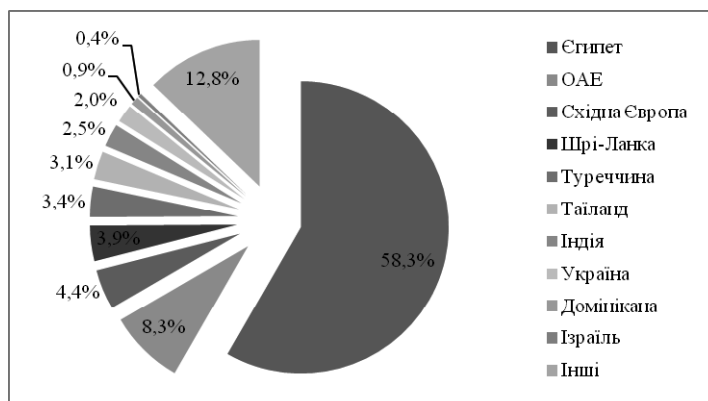


Рис. 8. Популярні напрямки відпочинку України у зимовий період 2016 р.  
Розроблено авторами за матеріалами: [14].

Україні за допомогою статистики потоків туристів за останні роки (рис.6.).

Згідно з даними Держтуризму, динаміка туристичних потоків виїзного туризму у період з 2012 по 2016 збільшилась на 7,19 % . Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, суттєво знизилась за цей період — 37,8 %. Високі показники прибуттів у 2013 році можна пояснити зростанням популярності країни після «Євро-2012», наразі попит на відпочинок в Україні серед іноземців дуже низький через ряд причин, тому організація рецептивного туризму є ускладненою. Динаміка внутрішніх туристичних потоків також є негативною, спостерігається падіння показників на 41,6 %.

Наразі попит українського споживача змінюється і учасники туристичного бізнесу мають пристосовуватись до цих змін. Головними тенденціями 2016 року стали [14]:

переорієнтація українського споживача на внутрішній ринок. За даними Центра туристичної інформації, кількість туристів, які відпочивають усередині країни збільшилась на 30-50%. Значно виріс попит українців на відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського моря, особливо на курорт Затоку, Одесу та Залізний Порт, відпочинок у Карпатах.

безвізові країни або країни зі спрощеним візовим режимом стали пріоритетними, у літній період — Туреччина, Чорногорія, Кіпр, Болгарія та ін. (рис.7.), у зимовий період — Єгипет, ОАЕ, Шрі-Ланка, Таїланд та ін. (рис.8.).

Часто причиною непопулярності України у іноземних туристів називають неефективний маркетинг, іншими словами українські туристичні компанії, і в цілому українська держава недостатньо інвестують у просування туризму в своїх регіонах. Тобто проблема лежить у неправильному позиціонуванні українських курортів і центрів туризму, відсутності або неправильному брендуванні українських міст.

Отже, маркетинг — це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи — від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні — недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

### Література:

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Мн. : «Экономпресс», 1998. 400 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
3. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010. 1072 с.
6. Липчук. В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основы теории та практики : навч. посібник. Львів: Магнолія плюс, 2003. 288 с.
7. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
8. Новиков В. С. Инновации в туризме : учебное пособие. М.: Академия, 2010. 207 с.
9. Полещук Н. И. Основные тенденции развития международного туризма. Научный сброник Белорусского государственного университета. 2012. Вып.3. С.176-179
10. Полухина А. Н. Качество персонала в туристском сервисе. Социологические исследования. 2007. №2. С. 132-136
11. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. — К.: Знання, 2008. 303 с.
12. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. — М.: Финансы и статистика, 2003. 416 с.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2017).
14. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/> (дата звернення: 05.07.2017).
15. UNWTO World Tourism Barometer 2016. URL: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2016\\_01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_01.pdf) (дата звернення 05.07.2017).