

УДК 339.138:338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-32

БОЛІЛА С. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-9689-6774

e-mail: bolelayasu@gmail.com

КИРИЧЕНКО Н. В.

ORCID ID: 0000-0003-1721-258X

e-mail: aurelya831@gmail.com

Херсонський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Метою роботи було дослідити теоретичні та прикладні питання розвитку діяльності підприємства сфери туризму з урахуванням регіональної специфіки та тенденцій змін попиту на туристичні послуги під впливом глобальних викликів та загроз. Визначено ряд пріоритетних завдань для представників туристичного бізнесу під їх впливом, що пов'язані з процесами поширення автоматизації, технологізації, інформатизації, діджиталізації в ключові бізнес-процеси туристичної діяльності. Охарактеризовано стан туристичного потенціалу на рівні регіону та проаналізовано особливості здійснення туристичної діяльності на туристичному підприємстві. Окреслено нові види туристичних послуг, що можуть бути реалізовані в умовах регіону підприємством сфери туризму та досліджено ставлення споживачів до них. Встановлено заходи щодо подолання виявлених проблем з метою розвитку нових напрямків туристичної діяльності підприємства. Представлено рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства сфери туризму. Виявлено необхідність використання інновіту в сфері туризму та впровадження новітніх технологій маркетингу, а саме цифрових та брендингових, з метою утримання уваги споживачів та встановлення довгострокових конструктивних контактів між туристичним підприємством та клієнтами, що буде сприяти розвитку туристичної діяльності в регіоні з огляду на тенденції глобальних змін туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, споживач, інноваційні та маркетингові технології в сфері туризму

SVITLANA BOLILA, NATALIA KYRYCHENKO

Kherson State Agrarian and Economic University

MARKETING ASPECTS OF TOURISM ENTERPRISE DEVELOPMENT AT THE REGIONAL LEVEL UNDER THE INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS

The aim of the work was to investigate theoretical and applied problems of tourism business development taking into account regional specifics and trends of changes in the demand for tourist services under the influence of global influences and threats. The article notes the strategic role of the tourist industry for socio-economic development of the region. It shows the profitability of using the modern marketing approach for the tourism industry for activation of consumer's consumption and formation of loyalty to tourist services with the aim of creating competitive advantages of tourist enterprises in the new realities. Revealed the main global trends in changes of demand for tourist services and identified a number of priority tasks for representatives of the tourist business under their influence. The article describes the status of the tourist business under their influence, which is associated with the processes of automation, technology, informatization, digitalization in the key business processes of tourist activity. The state of tourist potential at the level of the region is characterized and peculiarities of carrying out tourist activity at the micro level - an enterprise represented at the regional tourist market and gives tourist services to its clients are analyzed. The new types of tourist services, which can be realized in the conditions of the region by the enterprise of tourism sphere are defined. The attitude of consumers to new types of tourist services thematic focus on the regional level and established measures for solving the revealed problems with the aim of developing new areas of tourist activity of the enterprise. Examined the tools of marketing communication, which is used by the company in the regional tourism market. Presented recommendations for improving marketing communications of enterprises in the tourism industry at the local level with the aim of enhancing the impact on the consumers of tourist services. The need for innovation in the field of tourism and implementation of new marketing technologies, namely digital and branding, was revealed, with the aim of keeping the attention of consumers and establishing long-lasting constructive contacts between the tourist enterprise and customers, which will contribute to the development of tourist activity in the region in view of the trends of global changes in the tourism industry.

Keywords: tourism, tourist enterprise, marketing, consumer, innovation and marketing technologies in tourism

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах глобальних тенденцій сучасної сервісної економіки особливої важливості набувають стратегічні сфери діяльності, що сприяють економічному розвитку як країни в цілому, так і її території, залученню інвестицій та забезпечують зайнятість місцевого населення. До таких галузей відноситься туристична, яка, крім цього, пов'язана з емоційним забарвленням сприйняття людиною навколишнього світу, що її оточує, та викликає приємні враження й відчуття, епістемічний потяг особистості до пізнання усього нового й викликає живий інтерес та пряме залучення до споживання туристичного продукту.

До того ж в цій сфері міжгалузевого характеру задіяна значна кількість взаємопов'язаних між собою суб'єктів туристичного ринку (туроператорів, туристичних агенцій, інфраструктурних об'єктів туристичної

індустрії та її логістики, маркетингових посередників, що формують лояльність споживачів), злагоджена діяльність яких забезпечує синергію та дає змогу досягти кумулятивного ефекту в напрямку прогресивних соціально-економічних зрушень та надає конкурентні переваги територіям, що визначає туристичну галузь як пріоритетну для різних країн, в тому числі і для України. Тому дослідження аспектів розвитку туристичної сфери залишаються актуальними в сучасних реаліях, зважаючи на глобальні виклики та загрози.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Дослідженню питань розвитку туристичної індустрії присвячені праці багатьох аналітиків та науковців, таких як О.А. Мельниченко та В.О. Шведун [1], Г.О. Горіна [2], Р.Л. Лупак [3], Т.В. Бут [4] та ін. Автори відзначають стратегічний та бюджетоутворюючий характер туристичної галузі для економіки країни і тому наголошують на необхідності виявлення проблем туристичного бізнесу та ефективних шляхів їх вирішення.

Важливе значення, як зауважують дослідники, для сфери туризму має маркетингове забезпечення для формування та стимулювання попиту на туристичний продукт та збільшення лояльності до нього зі сторони споживачів. В численних авторських напрацюваннях розкривається сутність туристичного маркетингу, його видів, інструментів та технологій маркетингу, що дозволяють досягти конкурентних переваг та збільшити потік туристів та відвідувачів.

Невирішені раніше частини загальної проблеми

Незважаючи на те, що маркетингові засоби підтримки вітчизняної туристичної індустрії та її продукту досліджувалися багатьма науковцями, але в той же час питання застосування інноваційних технологій та новітніх інструментів маркетингу, зумовлених сучасними глобальними викликами та загрозами для туристичного підприємства з врахуванням змін в сприйняттях сучасного споживача, в тому числі з врахуванням специфіки та потенціалу регіонів розкриті не в повній мірі, тому потребують більш детального вивчення.

Формулювання цілей статті

Метою роботи було розробити рекомендації щодо розвитку діяльності підприємства сфери туризму з використанням сучасних інструментів маркетингу з врахуванням глобальних тенденцій, що простежуються в туристичному бізнесі. Предметом досліджень виступив процес надання туристичних послуг та інструменти його вдосконалення. Методи досліджень, які використовувались: монографічний, абстрактно-логічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, анкетування, експертні, спостереження та ін. В дослідженнях з метою встановлення лояльності до туристичних продуктів, що надаються на рівні регіону була сформована ймовірнісна квотована вибірка з рівнем точності 10 %, представники якої були опитані за допомогою структурованої анкети закритої форми, а результати досліджень послугували підґрунтям для прийняття рішень щодо маркетингового забезпечення діяльності туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Туристичний попит за останній час значно трансформувався і основні тенденції, які там спостерігаються, це: індивідуалізація та спеціалізація попиту та зростання інтересу до активних та тематичних видів туризму (спортивного, екстремального, екологічного, культурно-пізнавального); зміна стереотипів поведінки клієнта, коли активно проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення; зростання інтересу до технологій самообслуговування, що скорочують необхідність взаємодії клієнта з іншою людиною для завершення транзакції, що важливо в умовах пандемії, експансія виїзного туризму; зростання категорії осіб більш старшого віку в загальній сукупності подорожуючих; зростання екологічної та соціальної відповідальності споживачів; зростання частотності подорожей та зменшення часу їх тривалості, що накладає певний відбиток на питання цінової політики щодо туристичних послуг; підвищення вимог споживачів до якості туристичних послуг; інтенсифікація туристичного відпочинку; збільшення ролі Інтернет-маркетингу в комунікаційному впливі на споживача; повсюдна комп'ютеризація, технологізація та віртуалізація туризму в соціальних мережах (як приклад, поширення сучасних технологічних трендів: Biometrics, Blockchain, Robotics, AI, Big Data, Cloud, VR & AR, Chatbots, Voice, Self-driving, IoT, Mobile) [5, с. 104;6].

Як зазначають фахівці, глобалізаційні процеси в сфері туризму та виклики, що ними зумовлені, висувають ряд пріоритетних завдань перед вітчизняними представниками туристичного бізнесу, а саме: оновлення та автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств та активізація темпів упровадження інформаційних технологій у їх діяльність за для підвищення стандартів якості обслуговування клієнтів у процесі надання туристичних послуг; нарощення темпів інноваційної активності туристичних підприємств та пошук шляхів зміцнення конкурентних переваг та міри присутності на туристичному ринку; розвиток інфраструктури туристичного ринку; врахування кроскультурних особливостей клієнтів в процесі надання туристичних послуг та ін. [7, с. 136].

Україна за показниками динаміки туристичних потоків до ситуації з Covid-19, на думку експертів, демонструвала тенденцію стрімкого розвитку. Подібна тенденція спостерігалась і в ряді регіонів країни, в

тому числі й Херсонщини, де туристично-рекреаційна галузь зростає досить високими темпами. Так, за статичними дослідженнями в області останнім часом функціонує понад 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення з ліжковим фондом більше 100 тис. місць, що задовольняють потреби гостей Південної Тавриди. Туристичний ринок, на якому представлена туристична пропозиція, включає цілий ряд суб'єктів: туроператорів; турагентів; туристські клуби; підприємства готельно-ресторанної індустрії; туристичні бази; бази відпочинку; підприємства, що надають послуги; виробничі туристичні підприємства; підприємства торгівлі та ін. Туристичними послугами та їх супроводом в регіоні на сьогодні займаються 14 туроператорів, понад 100 турагентів та близько 60 гідів, які обслуговують відвідувачів музеїв, заповідників, культурно-історичних комплексів та займаються організацією виїзного туризму [8].

Для туристичних послуг в області розроблено понад 90 туристичних маршрутів різних напрямків та для різних вікових категорій, активно розвивається водний туризм, сільський зелений, винний, екологічний, історико-культурний, гастрономічний, івентовий. Атмосферні туристичні тури відбуваються в будь-яку пору року та враховують різноманітні захоплення туристів: кайтсерфінг та яхтинг, каякінг, квадроцикл, риболовля, полювання, відкритий театр, відвідування «Долини тюльпанів», екскурсії козацькими стежками та багато інших туристичних визначних пам'яток. Таким чином, розглядаючи дестинацію за наявним туристичним потенціалом можна позиціонувати регіон за спеціалізацією як поліфункціональний, що має значні ресурси різних типів та залучає туристичні потоки з різними ланцюгами.

Херсонщина є досить привабливою туристичною дестинацією України. За її значимістю в умовах сьогодення, внаслідок анексії Криму, можна віднести не лише до регіонального типу, а навіть до національного, бо як показують дані останніх років влітку під час курортного сезону, на території області спостерігалися потоки приїжджих з усіх куточків України. Крім того має значення ще й фактор безпеки, бо в області відносно сприятлива ситуація щодо епідеміологічної захворюваності. Але український туристичний бізнес, якщо розглядати його з позиції життєвого циклу відносно конкурентів на глобальному ринку лише підходить до стадії росту, тому необхідно вдаватися до технологій нарощування конкурентних переваг, і не лише на національному, а на регіональному рівні, та розглядати ці питання на мікрорівні, тобто рівні окремих суб'єктів, які надають туристичні послуги клієнтам та забезпечують їх якісне задоволення.

Так, таким типовим суб'єктом, для прикладу, є підприємство «ЮTravel», що було створене 02.07. 2019 року у місті Херсоні та є одним із представників малого туристичного бізнесу, представлених на туристичному ринку Херсонщини, який витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує асортимент туристичного продукту та залучає щоразу більше нових його видів і нових клієнтів. Спочатку суб'єкт виконував роботи екскурсійно-інформаційного характеру, а потім почав професійно забезпечувати надання туристичних послуг. В період активних сезонів підприємство залучає, на основі разових договорів, екскурсиводів, гідів-перекладачів чи керівників-супроводжуючих туристичних груп. За питання маркетингового забезпечення діяльності компанії відповідає менеджер з маркетингу, який, виконуючи маркетингові функції, враховує особливості туристичного маркетингу та складові турпродукту, що пропонується клієнтам. Відносно ж засобів комплексу маркетингу, що використовується на підприємстві, то тут простежується розширена модель, що включає в себе: персонал, місце, послугу, ціну, просування, процес, матеріальне середовище.

Туристичні підприємства нині функціонують в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації та реорганізації, спрямованої на розширення діяльності, спостерігається збільшення частки їх продажів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно, зростає роль маркетингу та активного просування продуктів на ринок через інформаційні технології, спостерігається динамічний розвиток онлайн-бронювання та Інтернет-реклами, що вимагає від них швидкої реакції та змін у маркетинговій політиці [9, с. 68].

Крім того, в сучасних реаліях здійснення туристичної діяльності вимагає залучення інвестицій з метою її розвитку, але на жаль фінансові ресурси туроператорів є обмеженими, що пояснюється цілою низкою чинників, серед яких і військові події в країні, нестабільність політико-правового середовища, економічна криза та наслідки пандемії, яка особливо болісно зачепила цей вид бізнесу. Тому туристичному підприємству необхідно з метою залучення ресурсів обмірковувати можливість об'єднання зусиль та ресурсів для реалізації цікавих туристичних проєктів, які будуть влаштовувати як підприємство, так і його партнерів та стейкхолдерів. Це можна зробити в рамках туристичного кластеру, який сформувався в регіоні.

В якості продуктових туристичних інновацій, зважаючи на карантинні обмеження та загрози, що поглиблює процес індивідуалізації надання послуги, вважаємо за необхідне впроваджувати в практику діяльності туристичного підприємства тематичні подорожі, екотуризм, віртуальний туризм. Ми дослідили потребу споживачів в екологічному та зеленому туризмі для споживачів на території Херсонської області, бо на нашу думку, розробка та просування індивідуальних (в мікрогрупах) зелених маршрутів та представлення їх споживачам як засобу відпочинку та ізоляції від шумного міста, від великих скупчень людей є перспективним напрямком та може принести значні прибутки туроператорам та сприяти розвитку території навіть за умов пандемії [10].

Як виявили дослідження, споживачі позитивно ставляться до еко-туризму, але активно ним не користуються внаслідок відсутності достатньої інформації, позитивного досвіду споживання та певних проблемних моментів, а саме: відсутності маркованих маршрутних трас; поганій підготовленості сільських доріг для проходження екологічних велосипедних шляхів; відсутності обладнаних місць для відпочинку та

сервісних майстерень на територіях, через які проходять «зелені маршрути»; недостатньої рекламної підтримки на основі мотивів здоров'я, безпеки, сопричетності, самоутвердження, що є важливим інструментом в геомаркетингу екологічного туризму.

Зважаючи на це, туроператорам на сьогодні слід більше уваги приділяти екологічній прогулянковій зоні «дикій природі»: облаштовувати еко-туристичні стежки, місця спостереження та відпочинку, розвивати активні види спорту, навіть екстремального та пригодницького; облаштовувати елементи побуту та санітарії; розвивати маркетинг еко-туризму, збільшуючи рекламну підтримку та відшукуючи необхідну форму доведення до адресата рекламного звернення через формування у нього соціальної відповідальності та попиту на еко-туризм. Вирішення цих питань дозволить підвищити привабливість еко-туристичних послуг для клієнтів та буде сприяти розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Херсонщини.

Також інноваційною родзинкою для туристичного підприємства може виступити віртуальний туризм, який на думку науковців може втілити мрії людини про подорож (в онлайн формі) та забезпечити йому значну економію в ресурсах часу та коштів та гарантувати безпеку за умов COVID-19 [11]. Запровадження такої інновації стало можливим з швидким розвитком інформаційних технологій та являє новий вид туризму, в якому використовуються 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми, сферичні панорами, за допомогою яких можна віртуально мандрувати.

Впровадження інновацій у туристичну галузь вимагає, окрім створення пропозиції нового виду туристичного продукту та поведінкових інновацій в процесах обслуговування клієнтів, ще й диверсифікації інноваційних технологій у суміжних з нею сферах, наприклад в транспортній інфраструктурі; використання ресурсозберігаючих та екологічно-безпечних технологій; запровадження організаційних інновацій в структурі управління, що пов'язані з розвитком підприємництва, реорганізацією та поглинанням конкуруючих фірм, кадровою політикою (що сприяє підвищенню рівня професійності персоналу туристичного підприємства), завдяки застосуванню яких стає можливим створення нових туристичних послуг, організаційні зміни в їх споживанні; кардинальне покращення готельних, транспортних, сервісних послуг, освоєння нових ринків та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Для розвитку туристичної діяльності важлива популяризація вітчизняних історично-культурних цінностей завдяки сучасним дієвим засобам реклами: біл-бордам, буклетам, листівкам, афішам, інформаційним листам, презентаціям, відеороликам, прес-конференціям, семінарам, фестивалям, ярмаркам та іншим івент-заходам, що здатні ефективно вплинути на емоційний стан споживача. До того ж все більшого значення в діяльності туристичного підприємства набуває реклама через Інтернет, онлайн-мережі та спеціалізовані сайти, а паблік рилейшнз все частіше здійснюється через соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, Viber та ін. [9, с. 80].

Існує потреба в створенні креативного простору іміджевих та брендових програм, довідкових та інформаційних сайтів, є необхідність залучення професіоналів для проведення опитувань та маркетингової аналітики, стандартизації якості послуг з метою її підвищення до світових стандартів. Розробляючи програму розвитку бренду дестинації необхідно враховувати певні зміни, що відбулися в настроях, цінностях, пріоритетах, поведінці споживачів, щоб запропонувати їм нові, актуальні продукти і послуги.

В сучасних реаліях споживачі є більш вибірковими у витрачанні часу і активностях, що дає їм можливість думати і діяти вільно, зосереджуючись на тому, чого вони дійсно хочуть і від чого отримують задоволення. Якщо раніше споживачі покладалися на певний бренд або джерело інформації, щоб отримати те, що вони хотіли, то наразі компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. В основі цього тренду лежить нав'язлива потреба людей в поглинанні і обміні інформацією, в тому числі через соцмережі. Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Це викликає необхідність використовувати окрім брендингових технологій інші сучасні інструменти маркетингу: Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг та ін., що дозволить сформулювати прихильність споживачів до сприйняття бренду регіону [12].

До того ж, як виявив аналіз, у туристичних підприємств регіону існують певні недоліки в процесі просування туристичних послуг в плані реклами, формуванні програм лояльності клієнтів та встановленні довготривалих зв'язків з ними. В той же час швидкий розвиток науково-технічного прогресу; зростання кількості користувачів Інтернету, перенасичення рекламою інформаційного простору, коли споживачі часто не звертають увагу на неї та не запам'ятовують її, актуалізують проблему використання підприємствами Інтернет-комунікацій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, зважаючи на переваги онлайн маркетингу, а саме: оперативність, підтримку постійного зв'язку з клієнтами та швидку реакцію на їх запити, територіальну необмеженість впливу, економність, таргетинг, можливість застосування Google-аналітики для визначення її ефективності з метою оптимізації бюджету маркетингової комунікації. Застосування цифрових технологій (Big Data, blockchain, штучного інтелекту Інтернету речей, мобільних пристроїв та ін.) забезпечить персоналізацію обслуговування сучасного споживача та дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень за цими напрямками

Таким чином, проведені дослідження діяльності туристичного підприємства довели необхідність комплексного застосування офлайн та онлайн інструментів маркетингу для посилення комунікаційного

впливу на споживачів туристичного продукту. Підприємству, крім масової потужної реклами, необхідно збільшити активність в Інтернеті, поширювати інформацію в соціальних мережах, посилити впровадження новітніх технологій маркетингу, а саме цифрових та брендингових, доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які довели свою ефективність для підприємств інших секторів економіки з метою утримання уваги споживачів та встановлення довгострокових конструктивних партнерських відносин між туристичним підприємством та клієнтами, що буде сприяти розвитку туристичної діяльності.

Процес формування бренду території за рахунок впровадження туристичного інновіingu та використання новітніх інструментів цифрового маркетингу досить складний та потребує систематичних досліджень зворотного зв'язку з цільовою аудиторією з метою врахування її запитів для здійснення ефективного комунікативного впливу на споживачів туристичних послуг з врахуванням змін, що відбуваються в настроях та ціннісних настановах клієнтів в світлі глобальних тенденцій, що спостерігаються в сучасних умовах сервісної економіки. Тому ці вкрай важливі питання потребують більш детального дослідження та будуть предметом розгляду наших подальших наукових пошуків.

Література

1. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.
2. Горіна Г.О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 2. С. 16–21.
3. Лупак Р.Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 3. С. 189–194.
4. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 4(15). С. 254–261.
5. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17. (02.12.2021).
6. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951> (02.12.2021).
7. Білецька І.М. Узгодження управління інноваційним розвитком туристичних підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. Інтелект XXI. № 2, 2020. С. 135–139.
8. Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації. Туристичний та рекреаційний потенціал. URL : <https://khoda.gov.ua/turistichnij-ta-rekreacijno-kurortnij-potencial/> (02.12.2021).
9. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. та ін. Інновіng в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
10. Bolila S. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the conditions of transformations. collective monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES., 2021. P. 61–78. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/139/1636/3973-1> (02.12.2021).
11. Чуєва І., Николаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. Економіка та суспільство, 2021. Випуск 30. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19> (02.12.2021).
12. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка і держава. 2020. № 7. С. 93–98.

References

1. Melnychenko O.A., Shvedun V.O. Osoblyvosti rozvytku industrii turizmu v Ukraini : monohrafiia. Kharkiv : NUTsZU, 2017. 153 s.
2. Horina H.O. Kontsepsiia formuvannia ta upravlinnia rozvytkom rynku turystychnykh posluh v umovakh prostorovoi poliaryzatsii. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2017. № 2. S. 16–21.
3. Lupak R.L. Otsiniuvannia formuvannia konkurentnykh perevah turystychnykh pidpriemstv. Herald of Khmelnytskyi National University. 2016. № 3. S. 189–194.
4. But T.V. Vyznachennia napriamkiv rozvytku rynku turystychnykh posluh v Ukraini. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2018. № 4(15). S. 254–261.
5. Danko N.I., Kurinna S.S. Suchasni tendentsii marketynhu na turystychnykh pidpriemstvakh. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. 2018. Vyp. 7. S. 102–108. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17. (02.12.2021).
6. Dzhyndzhoian V.V. Suchasni innovatsiini tekhnolohii v menedzhmenti turizmu ta hostynnosti. Efektyvna ekonomika. 2021. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951> (02.12.2021).
7. Biletska I.M. Uzgodzhennia upravlinnia innovatsiinym rozvytkom turystychnykh pidpriemstv iz suchasnymy tendentsiiamy hlobalizatsii ta funktsionuvannia svitovoho turizmu. Intelekt KhKhI. № 2, 2020. S. 135–139.
8. Ofitsiyni sait Khersonskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii. Turystychnyi ta rekreatsiyni potentsial. URL : <https://khoda.gov.ua/turistichnij-ta-rekreacijno-kurortnij-potencial/> (02.12.2021).
9. Mazaraki A.A., Melnychenko S.V., Mykhailichenko H.I., Tkachenko T.I. ta in. Innovinh v turyzmi : monohrafiia. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. 532 s.

10. Bolila S. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the conditions of transformations. collective monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES., 2021. P. 61–78. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/139/1636/3973-1> (02.12.2021).

11. Chuiieva I., Nikolaieva L., Kosarieva N. Innovatsiini tekhnologii turystychnoi diialnosti na svitovomu rynku turystychnykh posluh. Ekonomika ta suspilstvo, 2021. Vypusk 30. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19> (02.12.2021).

12. Kozhukhivska R.B., Nepochatenko V.O. Digital tekhnologii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti v Ukraini. Ekonomika i derzhava. 2020. № 7. S. 93–98.

Надійшла / Paper received: 16.10.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021