

**Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту
і міжнародного бізнесу
Кафедра менеджменту**

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ
ІНДУСТРІЇ З КЛІЄНТАМИ»
Реферат з дисципліни «Менеджмент туризму»**

Виконав (-ла) студент (-ка)
__ курсу ____ групи

Прізвище, ім'я, по батькові
Перевірив:

м. Харків
2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ З ГОСТЯМИ.....	5
1.1. Роль гостей у туристичній індустрії	5
1.2. Вимоги гостей та їх задоволення	8
1.3. Взаємодія зі споживачами як стратегічний інструмент.....	9
РОЗДІЛ 2	12
ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ТА ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ З ГОСТЯМИ	12
2.1. Основні стратегії взаємодії зі споживачами	12
2.2. Роль ефективного управління взаємодією з гостями	13
2.3. Тенденції та інновації у взаємодії з гостями в туристичній індустрії ...	15
ВИСНОВКИ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20

ВСТУП

В сучасних умовах все більшого розвитку туристичної галузі, організація роботи підприємств цього сектора з гостями стає одним із ключових факторів успіху та конкурентоспроможності.

Зважаючи на зростання конкуренції в галузі туристичної індустрії, питання організації ефективної взаємодії з гостями набуває особливої актуальності для підприємств цього сектора. Сьогодні споживачі вимагають не лише якісних послуг, але й персоналізованого підходу, інноваційних рішень та швидкого реагування на їхні потреби та побажання. У зв'язку з цим, дослідження принципів та практик, що сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, стає стратегічно важливим для підприємств туристичної галузі.

Актуальність. Постійне зростання інтересу до туристичних послуг, зміна очікувань та вимог споживачів, а також швидкі технологічні зміни створюють необхідність вдосконалення стратегій взаємодії з клієнтами у сфері туризму.

Стан дослідження наукової проблеми. На сьогоднішній день існує певна кількість досліджень, що акцентують увагу на ефективній взаємодії з клієнтами в інших галузях бізнесу, проте, незважаючи на це, дослідження щодо особливостей взаємодії з клієнтами в туристичній галузі залишається недостатньо вивченим питанням. Відсутність детального аналізу стратегій та практик, що допомагають підприємствам туристичної індустрії ефективно взаємодіяти з клієнтами, створює актуальну наукову проблему, яка потребує додаткового дослідження та уваги.

Метою є аналіз та систематизація основних принципів та практик організації роботи підприємств туристичної галузі з клієнтами.

Для досягнення цієї мети передбачається вирішення таких завдань:

1. Дослідження ролі клієнтів у туристичній галузі та їх впливу на стратегії підприємств.

2. Аналіз вимог та очікувань клієнтів у сфері туризму та шляхів їх задоволення.
3. Вивчення ефективних методів та практик взаємодії з клієнтами на підприємствах туристичної індустрії.
4. Оцінка сучасних тенденцій та інновацій у сфері взаємодії з клієнтами туристичних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ З ГОСТЯМИ

1.1. Роль гостей у туристичній індустрії

Гості грають дуже важливу роль у туристичній індустрії. Вони створюють попит на туристичні послуги та стимулюють розвиток гостинності.

Потреби туриста – сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями [1].

Основні ролі гостей у туристичній індустрії:

1. Гості. Є основними клієнтами туристичного бізнесу. Вони споживають різні послуги, такі як готельні номери, ресторани, авіаквитки, туристичні пакети та інші.

2. Покупці. Гості покупають товари та послуги, що пропонуються на туристичному ринку, включаючи сувеніри, подарунки, екскурсії та інше.

3. Освітній вплив. Гості можуть отримати нові знання та враження через відвідування нових місць, пам'яток, музеїв та інших туристичних об'єктів.

4. Послухачі. Гості можуть бути цікавими аудиторіями для презентацій, лекцій, конференцій, де експерти можуть поділитися знаннями та досвідом у різних галузях.

5. Реклама та реферал. Задоволені гості заохочують своїх друзів та родичів відвідати ті ж місця або використовувати ті ж послуги, що є ефективним інструментом реклами для підприємств туристичної індустрії.

6. Творці репутації. Гості мають можливість залишити відгуки та оцінки про туристичні підприємства, які вони відвідали. Це може суттєво вплинути на репутацію бізнесу та його привабливість для інших гостей.

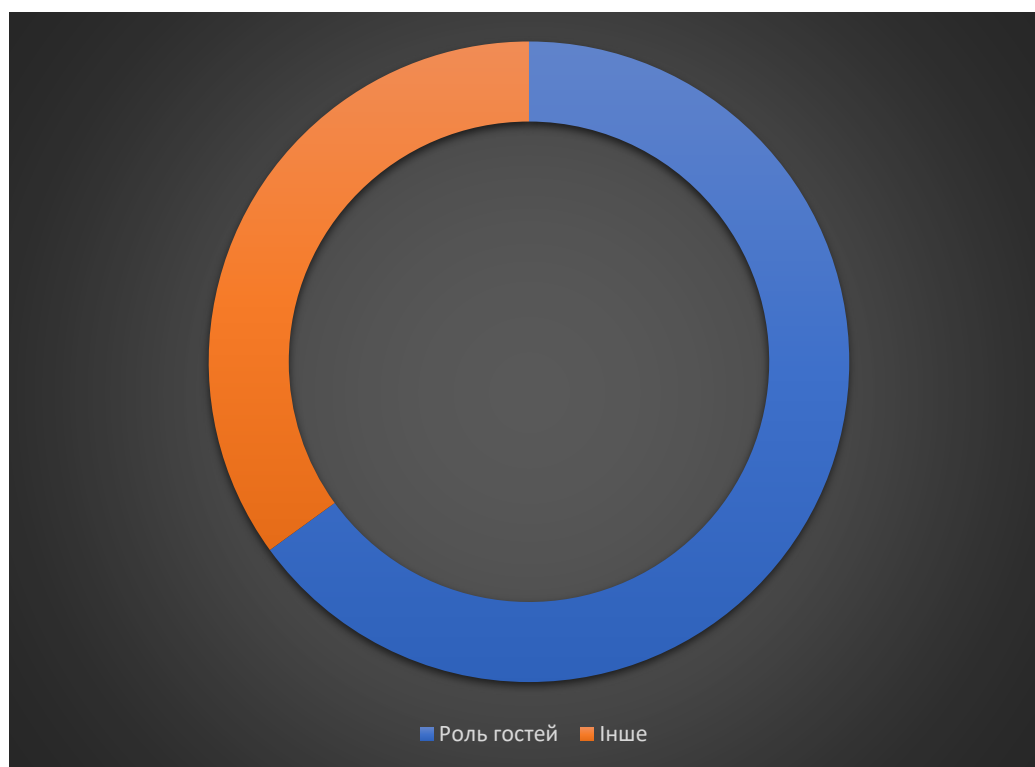


Рис. 1 – 1.1. Роль гостей у туристичній індустрії

Тим самим, роль гостей у туристичній індустрії полягає в тому, що вони стимулюють попит, споживають послуги та товари, сприяють розвитку нових місць, підприємств та десятиліть туризм в економіку країни.

Гості в туристичній галузі мають значний вплив на стратегію підприємства. Основні чинники впливу включають:

1. Попит на різні види послуг. Клієнти своїми вимогами і потребами визначають, які види послуг є популярними і цінними на ринку. Підприємства туристичної галузі повинні здійснювати аналіз попиту клієнтів для розробки стратегій, спрямованих на задоволення їх потреб.

2. Продуктові та цінові вимоги. Клієнти впливають на розробку продукту та ціну, обираючи своїми вимогами та можливостями. Вони можуть вимагати певні умови, додаткові послуги, знижки або спеціальні пропозиції. Підприємства повинні враховувати ці вимоги, аби зацікавити клієнтів та максимізувати продажі.

3. Відгуки та рекомендації. Клієнти мають можливість залишати відгуки про продукт та сервіс підприємства. Ці відгуки можуть вплинути на репутацію

підприємства та його привабливість для нових клієнтів. Також клієнти можуть рекомендувати підприємство своїм знайомим та родині, що може сприяти збільшенню клієнтської бази.

4. Тенденції та зміни на ринку. Клієнти впливають на розробку стратегії підприємства шляхом своїх прогнозів та вимог щодо зміни попиту. Наприклад, зміна попиту на певні туристичні напрямки може вимагати зміни стратегії компанії та перерозподілу ресурсів.

Отже, клієнти мають великий вплив на стратегію підприємств туристичної галузі. Для досягнення успіху підприємства необхідно враховувати їхні потреби, вимоги та зміни на ринку, а також активно працювати над покращенням продукту та задоволенням клієнтів.



Рис. 1.2. Принципи підприємницької діяльності в туристичному бізнесі

1.2. Вимоги гостей та їх задоволення

Вимоги гостей підприємств туристичної індустрії включають:

1. Якість обслуговування. Гості очікують високоякісного обслуговування і професіоналізму персоналу. Вони хочуть, щоб їм були надані всі необхідні послуги і їх було вчасно й якісно доставлено.

2. Комфорт. Гості оцінюють рівень комфорту проживання на готельному об'єкті або в будь-якому іншому місці проживання. Вони можуть мати вимоги до розташування номеру, наявності розкішних зручностей, а також до затишку і чистоти приміщень.

3. Харчування і розваги. Багато гостей очікують різноманіття і якість їжі у ресторанах готельного комплексу або іншої туристичної установи. Вони також можуть мати побажання щодо розважальних програм, спортивних заходів та інших активностей, які надаються.

4. Безпека. Гості приділяють велику увагу своїй особистій безпеці. Вони хочуть, щоб установа забезпечувала належні умови безпеки, запобігала можливим небезпекам і надавала необхідну допомогу у випадку небезпеки.

5. Додаткові послуги. Гості можуть мати різні побажання стосовно додаткових послуг, таких як прокат автомобілів, послуги прання, масаж та інші. Вони хочуть, щоб установа мала широкий спектр послуг, які відповідають їх потребам і бажанням.

Для задоволення вимог гостей, підприємства туристичної індустрії повинні:

- забезпечувати високу якість обслуговування і гостинність персоналу;
- заохочувати постійне професійне навчання персоналу;
- забезпечувати комфортне проживання і затишок для гостей;
- підтримувати чистоту та порядок у приміщенні;
- забезпечувати якісне харчування і розваги;

- запевняти безпеку гостей і мати відповідні процедури для запобігання і надання допомоги у разі небезпеки;
- надавати широкий спектр додаткових послуг, відповідаючи потребам і бажанням гостей;
- враховувати відгуки і скарги гостей, покращувати сервіс на основі отриманої зворотної інформації.

Основні напрями вражень у туристичній індустрії: розважальний (ігри, конкурси, анкетування, Fun-пости у соціальних мережах); навчальний (проведення інформаційних заходів, вебінарів); естетичний; економічний, в основі якого лежить розроблення подарункових сертифікатів, програми бонусних карт, купонів, проведення сезонних акцій. Це дало змогу вченим сформулювати особливості маркетингу вражень у туризмі, які не втрачають актуальності і з якими ми погоджуємося, а саме: отримання туристом повнішого представлення про місце відпочинку через поглинання в культурну та соціальне життя місцевого населення; організація таких аспектів відпочинку, які виходять за межі програм традиційного масового туризму і проявляються у нових формах туристичної активності; розвиток компетенції туриста у сфері особистих культурно-пізнавальних інтересів чи формування нових інтересів та необхідних для їх реалізації певних навичок.

Задоволення вимог гостей є важливим для підприємств туристичної індустрії, оскільки це забезпечує задоволення та повернення гостей, позитивний відгук про підприємство та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

1.3. Взаємодія зі споживачами як стратегічний інструмент

Взаємодія зі споживачами є ключовим стратегічним інструментом у туристичній індустрії, оскільки сучасні технології і зміни в споживацьких поведінках змусили компанії в галузі туризму переосмислити свої стратегії для приваблення та утримання клієнтів. Взаємодія зі споживачами може бути

досягнута через різні канали та застоски, і вона має значний вплив на всі аспекти туристичного бізнесу, включаючи маркетинг, обслуговування клієнтів та інновації.

Один з основних підходів взаємодії зі споживачами – це збір та аналіз відгуків клієнтів. Підприємства можуть відстежувати відгуки в соціальних мережах, на веб-сайтах або взаємодіяти безпосередньо з клієнтами через опитування та кількісний аналіз.

Збір інформації від споживачів дозволяє підприємствам зрозуміти, наскільки задоволені клієнти їхніми послугами, і що потрібно покращити. Поширені способи збору відгуків включають створення онлайн-анкет, проведення фокус-груп, контакт через електронну пошту або навіть проведення телефонних дзвінків.

Після збору інформації, підприємство повинно аналізувати інформацію та впроваджувати відповідні зміни, щоб покращити якість послуг. Це може включати зміну процесу обслуговування клієнтів, надання нових послуг або вдосконалення існуючих продуктів.

Взаємодія зі споживачами також може бути використана для розробки нових продуктів або послуг. Підприємства можуть звертатися до своїх клієнтів з пропозицією нового продукту або послуги та запропонувати їм взяти участь у тестуванні чи розробці. Це дозволяє підприємствам зрозуміти потреби та побажання своїх клієнтів, забезпечуючи їм продукти або послуги, які сприятимуть їхньому задоволенню та лояльності.

Нарешті, взаємодія зі споживачами може забезпечити підприємству підтримку та рекомендації від своїх клієнтів. Задоволені клієнти можуть стати «послами» бренду та рекомендувати його іншим споживачам, створюючи таким чином своєрідну рекламу для підприємства.

Взаємодія зі споживачами у туристичній індустрії не тільки допомагає в утриманні і привабленні клієнтів, але й дозволяє створювати більш важливі та особисті взаємини, що має велике значення для підвищення

конкуреноспроможності та забезпечення стабільного розвитку в цій динамічній галузі.

Взаємодія зі споживачами в туристичній індустрії є критично важливим елементом стратегічного управління, оскільки сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів, покращенню якості послуг та збільшенню конкуреноспроможності. Застосування персоналізованих послуг, активна присутність у соціальних мережах, системи зворотного зв'язку та якісний клієнтський сервіс дозволяють туристичним компаніям не тільки відповідати на поточні потреби споживачів, але й прогнозувати їхні майбутні вимоги та побажання.

Створення та підтримка спільнот споживачів сприяє побудові довгострокових стосунків та формуванню лояльності до бренду, що має перспективні наслідки для підвищення прибутковості та стабільного розвитку в туристичній галузі. Налагодження відкритого та ефективного діалогу зі споживачами є необхідним для адаптації до змін споживацьких пріоритетів та вимог, що є ключовим фактором успіху в динамічному туристичному середовищі. В цілому, стратегія активної взаємодії зі споживачами сприяє забезпеченню стійкого конкурентного переваги та відмінної репутації в туристичній індустрії.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ТА ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ З ГОСТЯМИ

2.1. Основні стратегії взаємодії зі споживачами

Таблиця 1

Визначення стратегії:

Автор	
Ансофф	Спільна нитка серед організацій, діяльності та товарних ринків, яка визначає сутність бізнесу, який організація мала або планувала мати в майбутньому.
Ендрюс	Структура цілей, намірів, основної політики та планів для досягнення цих цілей викладена таким чином, щоб визначити, яким бізнесом компанія є чи повинна бути, і яку компанією вона є чи повинна бути.
Девід	Стратегії є засобом досягнення довгострокових цілей.
Джонсон, Скоулз та Уїттингтон	Стратегія – це напрямок і масштаби діяльності організації в довгостроковій перспективі, що забезпечують переваги в мінливій обстановці шляхом конфігурації ресурсів та компетенцій з метою реалізації очікувань зацікавлених сторін

Основні стратегії взаємодії зі споживачами у туристичній індустрії включають:

1. Персоналізація обслуговування. Підприємства туристичної індустрії повинні старатися зрозуміти і враховувати потреби та переваги своїх клієнтів, щоб забезпечити їм персоналізовані послуги. Це може включати створення

індивідуальних туристичних пакетів, консультацію та підтримку клієнтів, індивідуальне планування маршрутів тощо.

2. Використання цифрових технологій. Сучасні технології, такі як мобільні додатки, веб-сайти, соціальні медіа тощо, дозволяють підприємствам туристичної індустрії встановлювати зв'язок зі споживачами, надавати інформацію про свої послуги, приймати бронювання та забезпечувати підтримку в режимі онлайн.

3. Контент-маркетинг. Добре розроблене контент-маркетингове стримування дозволяє підприємствам туристичної індустрії надавати цінну та цікаву інформацію своїм споживачам. Це може бути у вигляді блогів, статей, фотографій, відео тощо. Контент повинен бути підходящим для цільової аудиторії та допомагати їм вирішувати конкретні проблеми або знайти відповіді на свої запитання.

4. Створення позитивного враження. Підприємства туристичної індустрії повинні прагнути створити позитивне враження у своїх клієнтів, щоб вони поверталися знову і рекомендували їх своїм друзям та родичам. Це може бути досягнуто через якісну обслуговування, уважність до дрібниць, дотримання обіцянок, швидку відповідь на запити тощо.

5. Залучення споживачів до взаємодії. Залучення споживачів до діалогу і взаємодії з підприємствами туристичної індустрії може бути корисним для обох сторін. Це може бути досягнуто через використання опитувань, групових дискусій, акцій та конкурсів, екскурсій тощо, які сприяють зміцненню взаємозв'язків між споживачами та підприємствами туристичної індустрії.

2.2. Роль ефективного управління взаємодією з гостями

Ефективне управління взаємодією з гостями є ключовим елементом успіху в туристичній індустрії. Існує кілька ролей, які відіграють менеджери та керівники підприємств туристичної індустрії для досягнення ефективності в цій сфері. Управління якістю туристичного обслуговування має

проводитись системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг [5, с. 45-49].

1. Побудова і збереження довіри. Менеджери повинні розуміти, що гості – це ключові стейкхолдери, і їх довіра є надзвичайно важливою. Це означає надання якісних послуг, відповідь на запити та проблеми гостей, вирішення конфліктів і задоволення потреб кожного окремого гостя.

2. Створення зручностей для гостей. Менеджери туристичної індустрії повинні забезпечити комфортні умови перебування для гостей на їхньому підприємстві. Це означає налагодження системи бронювання та поселення, організацію чистих і комфортних номерів, наявність необхідних сервісів та послуг.

3. Створення позитивного іміджу. Менеджери повинні ретельно працювати над підтриманням іміджу свого підприємства серед гостей. Це означає рекламу, маркетингові акції, співпрацю з партнерами та місцевою громадою, а також забезпечення якісної взаємодії з медіа.

4. Аналіз потреб гостей. Менеджери повинні постійно досліджувати та аналізувати потреби своїх гостей, щоб забезпечити їм найкращий сервіс. Це може включати проведення опитувань, отримання відгуків, спостереження за тенденціями на ринку та оновлення послуг та продуктів.

5. Розвиток культури обслуговування. Менеджери повинні надавати навчання та підтримку персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування гостей. Це включає навчання з комунікаційних навичок, етикету, адаптацію до потреб різних культур та постійне підвищення якості обслуговування.

6. Відповідь на зміни в індустрії. Менеджери повинні бути готовими до швидких змін, що відбуваються в туристичній індустрії, і пристосовувати свої підприємства до нових трендів. Це може включати інтеграцію нових технологій, розвиток екологічності, створення нових форматів подорожей та інші інновації.



Рис. 2.3 – Групи факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу

Узагальнення, ефективне управління взаємодією з гостями вимагає від менеджерів та керівників підприємств туристичної індустрії більшого виклику, аналізу, пристосування та підтримки, щоб задовольнити потреби своїх гостей та забезпечити успіх своєї організації. Ефективне управління взаємодією з гостями створює сприятливу атмосферу для клієнтів та сприяє забезпеченню задоволення та позитивного досвіду від їхнього перебування, що в свою чергу сприяє розвитку позитивного іміджу підприємства.

2.3. Тенденції та інновації у взаємодії з гостями в туристичній індустрії

Туристична індустрія постійно еволюціонує, щоб задовольнити зростаючі потреби та очікування гостей.

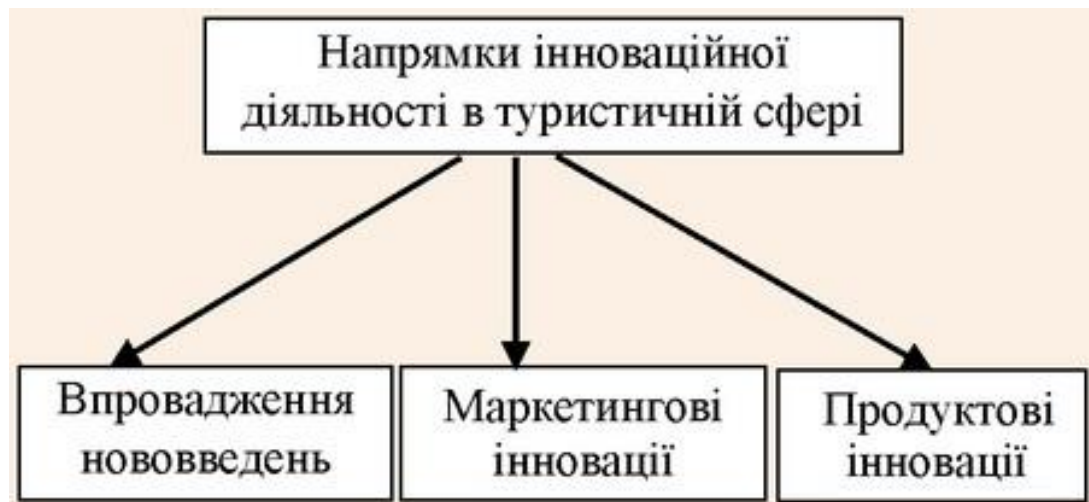


Рис. 2.4 – Напрями інноваційної діяльності в туристичній діяльності

Ось деякі з основних тенденцій і інновацій, що впливають на взаємодію з гостями:

1. Технологічні інновації. Запровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та розширена реальність, дозволяє гостям отримати більш персоналізований та захоплюючий досвід. Наприклад, гості можуть використовувати мобільні додатки для швидкого розміщення замовлення в готелі, зберегти свої уподобання та отримувати персоналізовані рекомендації.

2. Спільнота та кооперація. Останнім часом дедалі більш популярним стає підхід заснований на спільноті та кооперації, де гості можуть обмінюватися своїм простором проживання (наприклад, через Airbnb), подорожувати разом (наприклад, через подорожні платформи, як BlaBlaCar) або долучитися до спільних екскурсій та подорожей.

3. Екологічні практики. Ріст свідомості та попиту на екологічно чисті продукти та послуги змушує готелі та інші підприємства туристичної індустрії звернутися до інноваційних рішень для зменшення впливу на навколишнє середовище. Це може охоплювати енергоефективність, використання відновлювальних джерел енергії, впровадження системи утилізації відходів та інше.

4. Підвищення персональної обслуговування. Клієнтам важливо отримувати особистий та унікальний досвід. Готелі та туроператори шукають інноваційні способи підвищити персональне обслуговування, наприклад, за допомогою аналізу даних та змішаної реальності, щоб забезпечити більш індивідуальну та настроєну послугу.

5. Речі Інтернету (IoT). Підключення різних пристроїв та об'єктів через Інтернет дозволяє створювати інтерактивне середовище для гостей та об'єктів туристичної індустрії. Наприклад, гості можуть керувати освітленням та температурою в кімнатах за допомогою смартфонів або отримувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки через «розумні» дисплеї.

Ці тенденції і інновації спрямовані на поліпшення досвіду гостей, зростання ефективності та зменшення негативного впливу туристичної індустрії на навколишнє середовище. Врахування цих тенденцій дозволяє підприємствам туристичної індустрії бути конкурентоздатними та задовольняти змінюваність потреби своїх гостей.

ВИСНОВКИ

Організація роботи підприємств туристичної індустрії з клієнтами включає комплексний підхід, спрямований на забезпечення високоякісного обслуговування та задоволення потреб сучасних туристів.

Підприємства туристичної індустрії повинні ставити клієнтів на перше місце та забезпечувати їхні потреби на кожному етапі взаємодії.

Чітка та відкрита комунікація допомагає уникнути непорозумінь та підвищує задоволення клієнтів.

Індивідуальний підхід до кожного гостя дозволяє створити запам'ятовувані враження та сприяє побудові довгострокових взаємин.

Відгуки гостей є важливим джерелом інформації для вдосконалення процесів та послуг на підприємствах туристичної галузі.

Інвестування у навчання персоналу допомагає забезпечити професійне та компетентне обслуговування, що впливає на загальний досвід гостей.

Реферат на тему «Організація роботи підприємств туристичної індустрії з клієнтами» проводив аналіз важливих аспектів взаємодії підприємств туристичної галузі з клієнтами. Завдання роботи було успішно виконано, і висновки включають такі аспекти:

Ступінь досягнення мети. Реферат успішно відобразив важливість клієнтоорієнтованого підходу в туристичній індустрії і розкрив різні аспекти організації роботи підприємств для забезпечення задоволення потреб клієнтів. Мета роботи була досягнута.

Оцінка наукових підходів. Реферат включає наукові підходи, такі як принципи клієнтоорієнтованого обслуговування, роль комунікації з клієнтами, персоналізований сервіс та інші. Вони добре підкреслюють важливість цих аспектів.

Нові аспекти та дискусійні питання: Реферат акцентує увагу на сучасних викликах та можливостях в туристичній галузі, таких як вплив технологій на

взаємодію з клієнтами, важливість екологічної стійкості та впровадження стандартів безпеки в контексті пандемії.

Цінність реферованих робіт. Реферат надав значущий внесок у розуміння важливості взаємодії з клієнтами у туристичній індустрії. Він висвітлив основні аспекти та дав загальне уявлення про те, як підприємства можуть покращити обслуговування та створити позитивний досвід для клієнтів.

Додатковий аналіз і уточнення. Деякі аспекти, такі як конкретні методи впровадження програм лояльності та інструменти для збору та аналізу відгуків гостей, можуть бути подальшим об'єктом дослідження. Детальніший аналіз практичних інструментів та прикладів успішної реалізації клієнтоорієнтованих підходів сприятиме кращому розумінню цієї теми.

У цілому, реферат надав важливу інформацію та контекст щодо організації роботи підприємств туристичної індустрії з клієнтами. Однак подальше дослідження та вдосконалення практичних аспектів взаємодії з клієнтами можуть бути корисними для розвитку цієї галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація обслуговування клієнтів в туристичному підприємстві. Навчально-інформаційний портал НУБіП України: веб-сайт. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430793> (дата звернення: 22.10.2023).
2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Навчально-інформаційний портал НУБіП України: веб-сайт. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=476194> (дата звернення: 23.10.2023).
3. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 11: веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705> (дата звернення: 24.10.2023).
4. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах, к. е. н., в. о. доцента кафедри менеджменту та туризму Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.
5. Папірян Г.А. Міжнародні економічні відносини: маркетинг у туризмі. М.: Фінанси та статистика, 2008. с. 160.
6. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. Київ, 2022, с. 340.