

УДК 338.48:658(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-3>**Єременко Д. В.**доктор економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9491-3817>**Yeremenko Denys**

Tavria State Agrotechnological University

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ПРОСУВАННЯМ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ

На початку нового тисячоліття туризм міцно утвердився в багатьох країнах як основна галузь економіки і як сектор економіки, що найбільш швидко розвивається, що забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць. Ринок туристичних послуг для більшості країн є важливим фактором забезпечення платіжного балансу, що обумовлює актуальність дослідження особливостей управління його розвитком та просуванням на світовій арені. В даній статті обґрунтовано головні особливості стратегічного розвитку та просування ринку туристичних послуг, що включають визначення матеріальної основи системи стратегічних рішень, а також інструменти оцінки його конкурентоспроможності, орієнтовані на створення сприятливих ринкових умов розвитку та формування привабливого іміджу національного ринку туристичних послуг.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, конкурентоспроможність ринку туристичних послуг, розвиток, просування ринку туристичних послуг, конкурентні переваги суб'єктів ринку туристичних послуг.

FEATURES OF MANAGEMENT OF DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE NATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES ON THE WORLD AREA

At the beginning of the new millennium, tourism has become firmly established in many countries as a major sector of the economy and as the fastest growing sector of the economy, providing foreign exchange inflows and job creation. The market of tourist services for most countries is an important factor in ensuring the balance of payments, which determines the relevance of the study of the peculiarities of managing its development and promotion on the world stage. The purpose of the article is to determine the features of managing the development and promotion of the national market of tourist services on the world stage, as well as to develop appropriate practical recommendations. This article substantiates the main features of strategic development and promotion of the market of tourist services, including determining the material basis of the system of strategic decisions, as well as tools for assessing its competitiveness, focused on creating favorable market conditions and forming an attractive image of the national market of tourist services. The use of competitive advantages and key success factors of the market of tourist services should be based, first of all, on the efficiency of the management system and the results of promotion on the world stage. Sectoral management, using methodological and practical developments to promote the organizational and product level, should also focus on the specifics of sectoral factors of competitiveness and the principles of management of the market of tourist services. The main purpose of promoting the market of tourist services is to create an echelon of regular consumers, which is a stable (regular) choice of the consumer in favor of tourist products that they have purchased and that have arranged them. For today's market, the main problem in implementing this approach is that more and more companies are trying to capture more and more scattered in space and time the attention of consumers. To solve this problem, it is necessary to develop and implement a system of marketing communications – tools and methods by which the problem is solved to inform, persuade and remind consumers, directly or indirectly, about their benefits, services, products and brands beneficial to the consumer.

Keywords: market of tourist services, competitiveness of the market of tourist services, development, promotion of the market of tourist services, competitive advantages of the subjects of the market of tourist services.

JEL classification: P23, P41

Постановка проблеми. Управління розвитком та просування національного ринку туристичних послуг передбачає вибір заздалегідь обґрунтованого варіанта (альтернативи) дій для отримання необхідного (очікуваного) результату. Стратегічні рішення такого управління визначають трансформацію пріоритетів способів (інструментів) державного втручання в економіку і діяльність економічних суб'єктів для досягнення цілей загального національного соціально-економічного розвитку. В системі сучасного державного управління як на регіональному, так і на національному рівні методичний апарат оцінки характеристик ринку туристичних послуг, як об'єкта, що може виступати конкурентною перевагою держави, відсутній (не прийнятий офіційно,

що породжує складності прийняття рішень на всіх рівнях управління). Сучасний стан науково-методичного забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг відзначається низкою проблем, найбільш значною з яких є те, що проведення фундаментальних досліджень в напрямку визначення показників оцінки характеристик представленого ринку суттєво відстає від практичної діяльності. Саме тому дослідження особливостей управління розвитком та просуванням національного ринку туристичних послуг на світовій арені потребує подальшого удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей управління розвитком та просуванням національного ринку туристичних послуг на

світовій арені присвячена велика кількість наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Аналої Ф., Боумена К., Біржакова М., Власової Т., Горіної Г., Зуба Т., Карпової Г., Карамі А., Купера К., Лапіна А., Махаракі Ю., Масюк О., Романової Г., Стрікланда А., Чернеги О. та інших. Разом з тим ряд аспектів теоретичного, методологічного і методичного характеру управління розвитком національного ринку туристичних послуг, а також питання стратегічного управління виходом ринку туристичних послуг на міжнародний ринок і його просування в науковій літературі на сьогоднішній момент розроблені недостатньо.

Мета статті – визначення особливостей управління розвитком та просуванням національного ринку туристичних послуг на світовій арені, а також вироблення відповідних практичних рекомендацій.

Виклад основного матеріалу. Потенційна здатність будь-якого суб'єкту господарської діяльності до ефективної діяльності в ринкових умовах характеризується поняттям «конкурентоспроможність» – здатність реалізувати продукцію (послуги) навіть при наявності в сегменті ринку продукції конкуруючих компаній (галузей). Конкурентоспроможність ринку туристичних послуг в сучасній практичній діяльності оцінюється як реалізована можливість забезпечити кращу (в порівнянні з конкурентами) привабливість національної туристичної галузі, що призводить до зростання її інвестиційної привабливості.

Дослідження конкурентоспроможності ринку туристичних послуг має ґрунтуватися на методичних принципах оцінки конкурентоспроможності країн (система більш високого рівня) і враховувати принципи оцінки конкурентоспроможності підприємств і продуктів (оцінки підсистем).

Всесвітній економічний форум визначає «конкурентоспроможність», як реальну і потенційну можливість суб'єктів господарювання в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари або послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари або послуги їх конкурентів. Для визначення конкурентоспроможності використовуються 380 критеріїв економічної, соціальної та політичної сфер, а також думки міжнародних експертів приблизно по 100 критеріям [13].

Такий підхід до оцінки конкурентоспроможності ринку туристичних послуг представляється надлишковим. Більш обґрунтованими можна назвати такі інтегровані характеристики, як:

- національний економічний потенціал і частка ринку туристичних послуг в його формуванні;
- обсяг зовнішньоекономічних зв'язків і частка ринку туристичних послуг в їх формуванні;
- державне регулювання ринку туристичних послуг;
- розвиненість кредитно-фінансової системи ринку туристичних послуг і доступність фінансових ресурсів для його суб'єктів;
- інфраструктура ринку туристичних послуг;
- система управління ринком туристичних послуг;
- науково-технічний потенціал ринку туристичних послуг;
- трудові ресурси ринку туристичних послуг.

Розробка методичного апарату передбачає виконання певних вимог, що дозволяють використовувати його для вирішення завдань управління ринком туристичних послуг [1–5]:

1. Застосування переважно кількісних методів оцінки. Кількість показників повинна бути мінімальною, але достатньою для узгодження різних рівнів управління. Кількісні оцінки повинні дозволяти їх приведення за масштабом та специфікою ринку туристичних послуг і т.п. (Краща форма – індикатори та відносні показники).

2. Використання статистичних даних регіону, країни і міжнародних організацій з оцінкою: повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності. Показники, за можливості, повинні бути одного рівня ієрархії, але припускати можливість агрегування за рівнями управління (від міжнародного до рівня окремих підприємств і продуктів).

3. Застосування показників має передбачати використання системного підходу.

4. Застосування комплексного підходу, тобто оцінка конкурентоспроможності на основі врахування економічного розвитку ринку туристичних послуг.

5. Застосування показників в динаміці розвитку ринку туристичних послуг.

З методичної точки зору ринок туристичних послуг не може претендувати на абсолютну перевагу над іншими національними ринками, а орієнтуватися на досягнення конкурентних переваг щодо факторів розвитку інших суб'єктів господарювання. Тому верхній рівень розвитку ринку туристичних послуг обмежується виключно потенційними можливостями споживачів продукції (потенціал зростання туристичної галузі зростає в міру зростання потреби і купівельної спроможності споживачів).

Забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг передбачає виділення, придбання і утримання конкурентних переваг, тобто управління ними. Сучасне поняття «конкурентна перевага ринку туристичних послуг» включає відповідні чинники, що забезпечують необхідний рівень конкурентоспроможності. До основних факторів відносять [6; 9; 14]:

- нові технології;
- нові або змінені запити покупців;
- поява нового сегмента, як правило, за рахунок освоєння нових видів послуг;
- зміна вартості або наявності компонентів продукції;
- зміна державного регулювання.

Управління конкурентними перевагами ринку туристичних послуг має, в першу чергу, відповідати системі умов зовнішнього середовища («ромб детермінантів конкурентних переваг галузі», рис. 1), в якій діють суб'єкти ринку туристичних послуг.

Детермінанти характеризують:

- наявність ресурсів і навичок, необхідних для отримання конкурентної переваги;
- інформацію, від якої залежить чи будуть помічені і використані можливості отримання конкурентної переваги та напрямки використання ресурсів і навичок, що є в розпорядженні суб'єкта;
- цілі власників, менеджерів і співробітників ринку туристичних послуг, що беруть участь в конкуренції;
- сили, що змушують суб'єкти вкладати кошти в ту чи іншу сферу діяльності і займатися її оновленням.

Конкурентну перевагу отримують ті суб'єкти ринку туристичних послуг, що:

- базуються в тих регіонах, які дозволяють найбільш швидко накопичити спеціалізовані ресурси і навички;
- якщо в регіоні базування більш доступна і точна інформація про потреби споживачів;

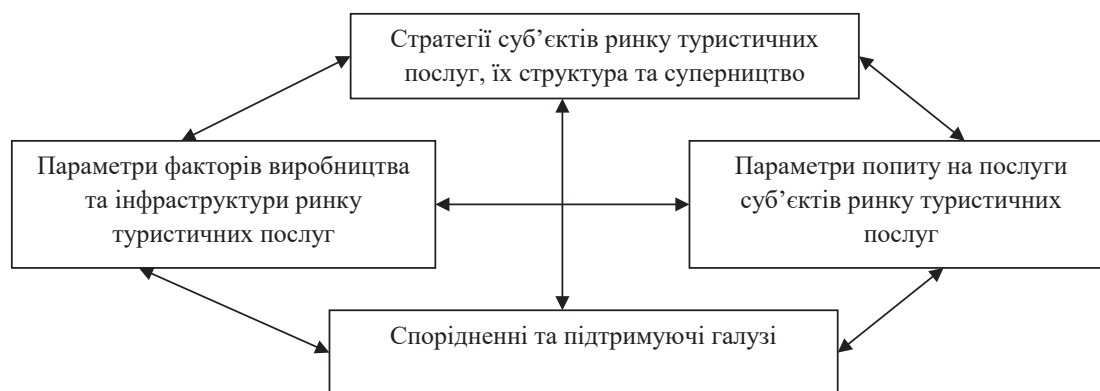


Рис. 1. Детермінанти конкурентних переваг ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі [2–5]

– якщо можливі постійні капіталовкладення;
– якщо збігаються інтереси власників, менеджерів і персоналу.

На основі системи детермінантів конкурентних переваг для ринку туристичних послуг можна запропонувати деякі вимоги до стратегії його розвитку і просування.

По-перше, розвиток ринку туристичних послуг має бути погоджено з розвитком країни в цілому. Кожен детермінант впливає на всі інші. Так, великий попит на продукцію туристичної галузі сам по собі не дасть їй конкурентної переваги, якщо недостатньо розвинені інші факторні умови (супутні галузі, інституційні умови та інші) [13]. Крім того, переваги в одній детермінанті можуть створити або підсилити переваги в інших.

По-друге, конкурентна перевага на основі тільки однієї-двох детермінантів можливо тільки в галузях з сильною залежністю від природних ресурсів або в галузях, де мало застосовуються складні технології і навички. Утримати таку перевагу, як правило, не вдається, тому що вона швидко перетікає з країни в країну, а глобальні підприємства легко можуть нейтралізувати його, діючи «в обхід», на основі стратегій глобалізації. Тому наявність привабливих рекреаційних умов представляється необхідною, але недостатньою умовою отримання конкурентних переваг. Розвиток ринку туристичних послуг має супроводжуватися придбанням складних факторів успіху, що визначають рівень життя і привабливість країни, таких як ресурси знань (сума наукової, технічної, ринкової інформації, що впливає на товари і послуги), грошові ресурси (кількість і вартість капіталу різних форм), інфраструктура (система зв'язку, транспортна система, системи охорони здоров'я, освіти, культури та ін.).

По-третє, щоб отримати й утримати конкурентну перевагу, потрібно мати певну перевагу у всіх складових частинах «ромба».

Перевага по кожній детермінанті не є передумовою для переваги галузі. Конкурентна перевага ринку туристичних послуг визначається перевагою сукупності взаємопов'язаних ринків.

По-четверте, для конкурентної переваги важливіше не кількісна, а якісна сторона попиту на ринку. Структура попиту на ринку характеризується:

– сегментною структурою (частка внутрішнього попиту, як правило, більше частки зовнішнього попиту);
– вимогливістю і розбірливістю споживачів (суб'єкти ринку туристичних послуг швидше дося-

гають успіху і підвищують якість продукції, якщо туристи розбірливі і вимогливі);

– передбачуваними потребами покупців (суб'єкти отримують перевагу швидше, якщо потреба виникає і розвивається в своїй країні).

Використання конкурентних переваг та ключових факторів успіху ринку туристичних послуг повинно ґрунтуватися, в першу чергу, на ефективності системи управління та результатах просування на світовій арені. Галузеве управління, використовуючи методичні та практичні напрацювання просування організаційного та продуктового рівня, має також орієнтуватися на специфіку галузевих чинників конкурентоспроможності та принципи управління ринком туристичних послуг.

Для оцінки ефективності управління розвитком і просуванням ринку туристичних послуг формується система показників, що складають поняття «ключові індикатори розвитку ринку туристичних послуг». Значення цих показників слід розглядати в розрахунку на одиницю бюджетних витрат з проведення маркетингових заходів, які формують імідж країни в цілому. Найбільш важливі з них є:

1. Збільшення обсягу залучених інвестицій для розвитку ринку туристичних послуг (інвестиційна привабливість).

2. Збільшення припливу кваліфікованої робочої сили, необхідної для реалізації нових інвестиційних проєктів (трудова привабливість).

Просування ринку туристичних послуг включає певні групи завдань [7–9; 11]:

1. Стратегічна сегментація ринку, в результаті якої прогноуються нормативи конкурентоспроможності галузі, визначається стратегія охоплення базового ринку. У процесі досліджень ринку здійснюється соціально-демографічна, ціннісна (за характером очікуваної вигоди), поведінкова, соціально-культурна сегментація, що дозволить здійснити вибір цільових сегментів. Стратегічні рішення поділяються на:

– недиференційований маркетинг, коли ринок туристичних послуг розглядається як єдине ціле. Уніфікований для всього ринку товар (послуга) дає економію на ціні за рахунок ефекту масштабу. Щоб утримати позиції на ринку потрібно забезпечити продаж найбільш якісних послуг;

– диференційований маркетинг, націлений на повне охоплення ринку туристичних послуг, але адаптований до кожного сегменту (для кожного «гаманця, призначення та особистості»);

– концентрований або сфокусований маркетинг, націлений на задоволення потреб одного або декількох сегментів ринку туристичних послуг.

Метод вибору цільових сегментів пов'язаний з іміджем країни, її конкурентоспроможністю і наявними ресурсами.

2. Стратегічне позиціонування суб'єктів ринку туристичних послуг в кожному сегменті, що передбачає формування такого іміджу ринку туристичних послуг, щоб він зайняв в свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища конкурентів. Для цього потрібно визначити (прийняти стратегічне рішення):

– відмінні властивості / вигоди, на які сприятливо реагують споживачі туристичних послуг;

– сприйняття споживачами позицій конкуруючих ринків щодо основних конкурентних переваг;

– яку позицію слід зайняти в обраному сегменті з урахуванням очікувань потенційних споживачів і позицій конкурентів;

– якими засобами (ключовими факторами успіху) можна забезпечити заняття і утримання цієї позиції.

3. Програма просування ринку туристичних послуг, продукту (послуги) на ринок. Програма повинна включати:

– аналіз бюджету і ресурсів;

– основні можливості (напрямки) розвитку і просування;

– перелік реалізованих проектів, очікувані результати та розподіл відповідальності виконавців.

Основна мета просування ринку туристичних послуг – створення ешелону постійних споживачів, що представляє стійкий (регулярний) вибір споживача на користь туристичних продуктів, які вони придбали і які їх влаштували. Регіональна адміністрація і суб'єкти ринку повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними зацікавленими покупцями. Основна проблема полягає в тому, яку інформацію необхідно доносити, кому і як часто [12]. Для сучасного ринку основна проблема реалізації такого підходу полягає в тому, що все більше компаній намагаються заволодити все більш розсіяною в просторі і часі увагою споживачів. Для вирішення цієї проблеми слід розробляти і реалізувати систему маркетингових комунікацій – засобів і методів, за допомогою яких вирішуються завдання інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосе-

редньо або побічно, про свої переваги, послуги, продукти і торгові марки, вигідних для споживача. Маркетингові комунікації дозволяють суб'єктами ринку туристичних послуг асоціювати їх торгові марки з іншими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями, почуттями і предметами. Вони можуть сприяти зростанню привабливості шляхом зміцнення позицій регіону, галузі, торговельної марки в пам'яті споживачів, створення і зміцнення іміджу ринку туристичних послуг (рис. 2).

Центральне місце в системі комунікацій займає реклама, однак з точки зору досягнення цілей просування ринку туристичних послуг це не єдиний і навіть не найважливіший інструмент.

Серед безлічі інструментів просування виділяються найбільш ефективні для даних ринкових умов. Для створення системи інформаційної підтримки туристів можуть бути рекомендовані:

– туристичні інформаційні центри, які мають широкий перелік друкованої продукції, сайти, що надає повну інформацію на різних мовах (в тому числі, бронювання готельних номерів), цілодобовий контакт-центр;

– перетворення дорожньої інфраструктури туристичних міст, яка забезпечена покажчиками і вивісками;

– персонал, що має відношення до обслуговування туристів, проходить відповідний інструктаж;

– в місцях скупчення людей створені термінали безпеки, обладнані спеціальною кнопкою виклику поліції;

– створюється єдина служба, що відповідає за все, що пов'язано з прийомом приїжджаючих на роботу, якої виділяються бюджетні кошти. Дана служба має в своєму розпорядженні всієї основною інформацією про портрет приїжджих, детальну статистику туристичного потоку, організовану в базу даних, і використовує її в основній діяльності;

– є спеціальний внутрішній ТВ-канал, що повідомляє про події, визначні пам'ятки, погоду і т.п. в готелях, ресторанах та інших відповідних місцях, встановлений доступ до каналу;

– видається рекламно-інформаційний журнал, який поширюється на місцевих авіалініях, в туристичних об'єктах (готелях, ресторанах та інші).



Рис. 2. Структура комунікацій в системі просування національного ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі [11–12]

З урахуванням такої специфіки можна визначити особливості розвитку та просування ринку туристичних послуг як логічно пов'язану сукупність ідей, принципів, обмежень і стратегічних рішень, спрямованих на досягнення його конкурентоспроможності на світовому рівні.

Висновки. Управління розвитком і просуванням ринку туристичних послуг є складним стратегічним

завданням, для вирішення якого визначальну роль відіграє система цільових орієнтирів, що становлять концептуальну основу прийнятих управлінських рішень. Таке управління характеризується колективними рішеннями при нерівності суб'єктів, наявністю істотних зовнішніх обмежень і цільових установок національного рівня.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
2. Світовий ринок послуг. Publishing house Education and Science s.r.o : веб-сайт. URL: http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24804.doc.htm (дата звернення: 01.08.2020).
3. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля». Дніпро, 2017. 493 с.
4. Черниш І. В. Роль туристичної галузі у розвитку національної економіки. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14(1). С. 159–166.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / Герасименко В. Г. та ін. ; за ред. В. Г. Герасименко. Одеса, 2013. 334 с.
6. Колесник О. О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.10. Київ, 2011. 20 с.
7. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1(56). С. 226–234.
8. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 57–59.
9. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 60–65.
10. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. UNWTO : веб-сайт. URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (дата звернення: 13.08.2020).
11. Шамара І. М., Азарова К. І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 8. С. 196–203.
12. Мігущенко Ю. В. Дисбаланси та механізми розвитку національного туристичного ринку в умовах анексії та тимчасової окупації частини території України. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 2. С. 129–136.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum : веб-сайт. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
14. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи. Koloro. Brend Design : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html> (дата звернення: 15.08.2020).

References:

1. Dyadchko L.P. (2007) *Ekonomika turistichnogo biznesu: navchalnij posibnik* [Economics of tourism business: a textbook]. Kyiv: Czentr uchbovoyi literaturi, 224 p.
2. Svitovij riнок poslug [The world market of services]. Publishing house Education and Science s.r.o. URL: http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24804.doc.htm (date of application: 01.08.2020).
3. Gorina G.O. (2017) *Rozvitok rinku turistichnikh poslug Ukraini v umovakh prostorovoyi polyarizaciyi* [Development of the market of tourist services of Ukraine in the conditions of spatial polarization]: dis. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.03 / Vishnij navchalnij zaklad «Universitet imeni Alfreda Nobelya». Dnipro, 493 p.
4. Chernish I.V. (2013) *Rol turistichnoyi galuzi u rozvitku naczionalnoyi ekonomiki* [The role of the tourism industry in the development of the national economy]. *Ekonomichnij analiz*, no. 14(1), pp. 159–166.
5. Rinki turistichnikh poslug: stan i tendenciyi rozvitku: monografiya [Markets of tourist services: state and tendencies of development: monograph] / Gerasimenko V.G. ta in. (2013); za red. V.G. Gerasimenko. Odesa, 334 p.
6. Kolesnik O.O. (2011) *Statistichnij analiz rinku turistichnikh poslug* [Statistical analysis of the market of tourist services]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: 08.00.10. Kyiv, 20 p.
7. Grabovenska S.P. (2013) *Analiz i struktura rinku turistichnikh poslug v Ukraini* [Analysis and structure of the market of tourist services in Ukraine]. *Naukovij visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli*, no. 1(56), pp. 226–234.
8. Kirilova O. (2009) *Marketing na rinku turistichnikh poslug* [Marketing in the market of tourist services]. *Marketing v Ukraini*, no. 3, pp. 57–59.
9. Kovalchuk S.V., Mikolishina V.V. (2011) *Ponyattya turistichnogo rinku ta osoblivosti jogo funkczionuvannya* [The concept of the tourist market and features of its functioning]. *Visnik Khmelniczkogo naczionalnogo universitetu*, no. 6, pp. 60–65.
10. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. UNWTO. URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (date of application: 13.08.2020).
11. Shamara I.M., Azarova K.I. (2018). *Suchasnij stan, problemi ta perspektivi rozvitku rinku turistichnikh poslug Ukraini* [Current state, problems and prospects of development of the market of tourist services of Ukraine]. *Visnik Kharkivskogo naczionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. Ser. Mizhнародni vidnosini. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm*, vol. 8, pp. 196–203.
12. Migushhenko Yu.V. (2017) *Disbalansi ta mehanizmi rozvitku naczionalnogo turistichnogo rinku v umovakh aneksiyi ta timchasovoyi okupaciyi chasti teritoriyi Ukraini* [Imbalances and mechanisms of development of the national tourist market in the conditions of annexation and temporary occupation of a part of the territory of Ukraine]. *Strategichni prioriteti*, no. 2, pp. 129–136.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (date of application: 11.08.2020).
14. *Analiz rinku turistichnikh poslug v Ukraini: problemi i perspektivi* [Analysis of the market of tourist services in Ukraine: problems and prospects]. Koloro. Brend Design. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html> (date of application: 15.08.2020).