

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

COMMUNICATION SYSTEM IN THE TOURISM INDUSTRY: COGNITIVE APPROACH AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS

Побудова ефективної системи комунікацій є однією з передумов успішного функціонування суб'єктів туристичного ринку в цифровій економіці. В статті із використанням Mental Modeler розроблено нечітку когнітивну карту (НKK) системи комунікацій в індустрії туризму. Сформовано матрицю взаємовпливів концептів та розраховано основні системні показники нечіткої когнітивної карти. На основі матриці суміжності НKK визначено основні показники нечіткої моделі: консонанс та вплив концептів. До найбільш вагомих концептів системи комунікацій у туризмі увійшли: тренди та впровадження; економічна ситуація в країні; психологічні чинники; соціальні чинники. Змодельовано 5 сценаріїв розвитку системи, з яких чотири – за максимального позитивного впливу кожного з чотирьох найвагоміших чинників, а один – за максимального позитивного впливу цих чинників разом. За результатами моделювання визначені відносні зміни концептів системи.

Ключові слова: комунікації в індустрії туризму, нечітка когнітивна карта, когнітивна модель, соціально-психологічні аспекти комунікацій.

One of the prerequisites for the successful functioning of tourism market entities in the digital economy is to build an effective communication system. Well-established communications in tourism industry are important for promoting tourism services, attracting customers, organising travel and providing quality service. In this context, the purpose of the article is to define the theoretical and methodological foundations of analysing the communication system in tourism industry. The communication system in tourism is a set of methods, technologies and tools which are used to exchange information both within the tourism enterprise and with external stakeholders and customers. The article defines the main types of communications in tourism industry. The authors propose to use the tools of cognitive modelling, in particular, the building of a cognitive map, to reflect the current state of the communication system in tourism. The paper defines the concepts of the model to build a cognitive map of the communication system in tourism industry. The study uses the Mental Modeler software package to develop a fuzzy cognitive map (FCM) of the tourism communication system. A matrix of concepts' mutual influences was formed and the main system indicators of the fuzzy cognitive map were calculated. Based on the FCM adjacency matrix, the main indicators of the fuzzy model were determined, such as: consonance and influence of concepts. The most important concepts of the tourism communications system include: trends and preferences; economic situation in the country; psychological factors; social factors. Five scenarios for the development of the tourism communications system were modelled using the developed FCM, four of which are based on the maximum positive impact of each of the four most important factors, and one - on the maximum positive impact of these factors together. Based on the modelling results, the authors identified relative changes in the system concepts. It is substantiated that the use of a cognitive modelling system significantly expands the possibilities of visual representation of the problem area of analysis. Building a cognitive map of the tourism communication system allows to visualise the key factors influencing the interaction of tourism entities.

Keywords: communication in tourism industry, fuzzy cognitive map, cognitive model, socio-psychological aspects of communication.

УДК 338.48:316.77

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.91-46>

Стрижак О.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Нестеров М.С.

аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Stryzhak Olena

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Nesterov Mykyta

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації суспільно-економічних відносин побудова ефективної системи комунікацій є однією з передумов успішного функціонування суб'єктів туристичного ринку. Сталі та налагоджені комунікації у туристичній діяльності мають суттєве значення у просуванні туристичних послуг, залученні клієнтів, організації подорожей та забезпеченні якісного сервісу. Формування та підтримання стійких комунікацій між суб'єктами туристичного ринку, такими як туристи, агенти, туроператори, готелі, транспортні компанії тощо, сприяє не лише інформуванню щодо пропозицій та послуг, що надаються, а й забезпечує атмосферу довіри та лояльності серед клієнтів, формує позитивний імідж туристичної компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку комунікацій у туристичній сфері останнім часом знаходять відображення в публікаціях науковців. Так, Макарова М. визначає умови

розвитку та чинники впливу комунікацій в туристичній сфері [1]. Кудінова І. та Артеменко А. підкреслюють важливість комунікації та забезпеченні довіри споживачів туристичних послуг [2]. Маковецька Н. та Сидорук А. наголошують на необхідності використання сучасних інструментів комунікаційного менеджменту в туризмі [3]. На таких інструментах комунікації в туристичній індустрії, як соціальні мережі, зосереджують увагу Степанець І., Гринюк Д. та Савицька Н. [4]. Проблеми бізнес-комунікацій в міжнародному туризмі розглядаються Шматько Н., Пантелєєвим М., Кармінською-Белобровою М. та Новік І. [5]. Із розвитком цифровізації туристичній сфері зростає значення інтернет-каналів комунікації. У цьому аспекті Кожухівська Р. досліджує інтернет-комунікації у туристичній галузі [6]. Кулиняк І. та Іваницький Н. звертають увагу на використання туристичними підприємствами цифрових засобів у системі маркетингових комунікацій [7].

Постановка завдання. Розвиток інформаційних технологій трансформує підходи до управління комунікаціями в туризмі. В умовах цифрової економіки суб'єкти туристичного бізнесу активно взаємодіють між собою за допомогою соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн-платформ. Використання цифрових інструментів дає змогу туристичним компаніям швидко реагувати на зміни в потребах клієнтів і, своєю чергою, формувати персоналізований турпродукт у відповідь на індивідуальні запити, надавати актуальні дані про наявність турів, квитків, погодні умови в режимі реального часу. В цьому контексті метою статті є визначення теоретико-методичних засад аналізу системи комунікацій у туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна система у туризмі в загальному вигляді становить комплекс методів, технологій та інструментів, що використовуються для обміну інформацією як усередині підприємства, так і із зовнішніми партнерами та клієнтами. Учасниками системи комунікацій в індустрії туризму є туристичні компанії (туроператори та турагенти), постачальники

туристичних послуг (готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро, заклади громадського харчування тощо), туристи, державні та громадські туристичні організації (туристичні асоціації, об'єднання), інформаційні платформи (сайти, додатки, соціальні мережі, агрегатори). Слід зауважити, що дослідження комунікацій у туризмі більшою частиною стосується маркетингової складової туристичної діяльності. Так, на значенні маркетингових комунікацій у туризмі наголошують Рибчук А. та ін. [10]; Aldoshyna M., Stryzhak O. підкреслюють важливість використання взаємовідносин маркетингу в туристичній діяльності [11]; Наумік-Гладка К. розглядає нормативні аспекти маркетингових комунікацій [12]. Але культурний аспект комунікацій також має значення для споживачів та постачальників туристичних послуг. Наприклад, Моргулець О., Нищенко О. та Шевченко О. окреслюють питання крос-культурних комунікацій в туристичній діяльності [8]. Атаманчук З. акцентує увагу на впливі крос-культурних комунікацій на розвиток міжнародного туризму [9]. Враховуючи вищевикладене, в статті узагальнено основні види комунікацій у туризмі (рис. 1).

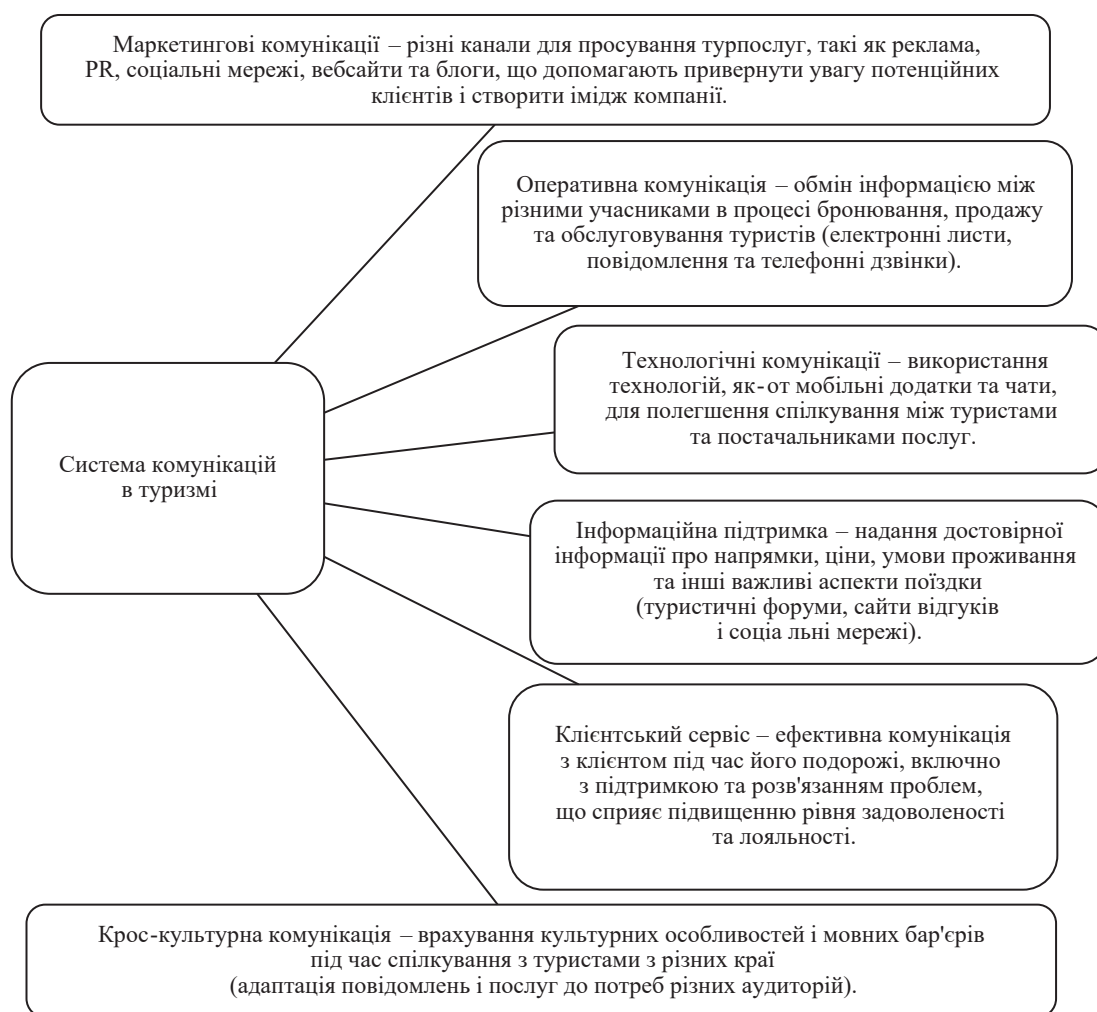


Рис. 1. Види комунікацій в індустрії туризму

Джерело: сформовано авторами

Для відображення поточного стану системи комунікацій в індустрії туризму, а також визначення передумов її розвитку в дослідженні пропонується використовувати інструментарій когнітивного моделювання, зокрема, побудову когнітивної карти. Когнітивна карта – це орієнтований граф, вершини якого становлять концепти, тобто чинники, які впливають на розвиток ситуації. Ребра графа відображають причинно-наслідкові зв'язки між концептами. Концепти можуть здійснювати один на одного як позитивний, так і негативний вплив. Сила впливу одного концепту на інший визначається вагою відповідного ребра, що зв'язує ці два концепти. Ваги ребер можуть бути визначені експертним шляхом, а також встановлені на підставі функціональної або кореляційної залежності.

У цій статті концепти когнітивної карти системи комунікацій в індустрії туризму були визначені експертним шляхом і представлені в табл. 1.

Як інструмент візуалізації нечіткої когнітивної карти (НKK) було використано програмний пакет Mental Modeler. Когнітивну карту системи комунікацій в індустрії туризму надано на рис. 2. На рис.

3 представлено матрицю суміжності нечіткої когнітивної карти. Шкала взаємовпливів концептів НKK вербально формалізована таким чином: -1 – сильний негативний вплив; 0 – вплив відсутній; 1 – сильний позитивний вплив; проміжні значення в інтервалах (-1;0) і (0;1) характеризують зміну ступеня впливу. Розраховані кількісні показники НKK відображено на рис. 2.

За результатами аналізу показників НKK можна зробити висновок, що найбільший вплив на систему комунікацій в індустрії туризму здійснюють концепти з найбільшим значенням консонансу та впливу, а саме: X9 – тренди та вподобання; X10 – економічна ситуація в країні; X11 – психологічні чинники; X12 – соціальні чинники. Отже, отримання прогнозу розвитку системи комунікацій у туризмі можливе за реалізації чотирьох сценаріїв при змінах відповідних чинників.

Для отримання прогнозів розвитку ситуації необхідно задати максимальне значення чинника та визначити зміни концептів системи. Реакцію системи комунікацій в індустрії туризму на максимальну позитивну зміну кожного з чотирьох чинників представлено на рис. 5. Реакцію системи комунікацій

Таблиця 1

Концепти моделі

Позначення	Назва	Опис
X1	Культурні відмінності	Традиції, норми та способи спілкування суттєво відрізняються між країнами та регіонами. Сприйняття та розуміння культурних особливостей допомагає уникнути непорозумінь і покращує якість комунікації
X2	Сучасні технології	Мобільні додатки, соціальні мережі та онлайн-платформи значно змінюють способи комунікації в туризмі, надаючи нові можливості для комунікації
X3	Мовні бар'єри	Мовні бар'єри можуть бути серйозною перешкодою для ефективної комунікації між туристами, місцевими жителями та представниками туристичної індустрії
X4	Репутація та відгуки	Вплив відгуків і рейтингів на платформах, як-от TripAdvisor або Booking.com, може значно вплинути на сприйняття споживачами туристичних послуг, і, відповідно, репутацію туристичної компанії
X5	Регулювання та правові норми	Закони країни перебування та правила, що стосуються бізнесу у сфері туризму, можуть впливати на способи комунікації та оформлення документів
X6	Сезонність туризму	У пікові сезони навантаження на служби обслуговування може збільшуватися, що може негативно вплинути на якість комунікації
X7	Зворотний зв'язок	Способи отримання та опрацювання відгуків від клієнтів дають змогу покращувати якість послуг та оптимізувати процес комунікації
X8	Інформаційні ресурси	Можливість отримання релевантної та своєчасної інформації про туристичні пропозиції, маршрути, акції та знижки сприяє ефективній комунікації
X9	Тренди та вподобання	Зміна споживчих інтересів та потреб туристів впливають на туристичний попит та стратегії комунікації
X10	Економічна ситуація в країні	Рівень доходів та економічні умови в країні впливають на підхід компаній до формування цільової аудиторії та способів комунікації
X11	Психологічні чинники	Емоції, мотивації та враження туристів відіграють важливу роль у сприйнятті комунікації та контенту туристичних компаній
X12	Соціальні чинники	Рівень життя, безпека і політична ситуація в країні позначаються на привабливості регіону для туристів і на комунікації з ними
X13	Регіональні відмінності	Залежно від місця розташування можуть існувати унікальні особливості, що впливають на туристичні комунікації, такі як місцеві звичаї, традиції та особливості ринку
X14	Фінансові чинники	Бюджетні обмеження можуть впливати на рівень комунікацій, доступних як для туристів, так і для компаній, що надають послуги

Джерело: сформовано авторами

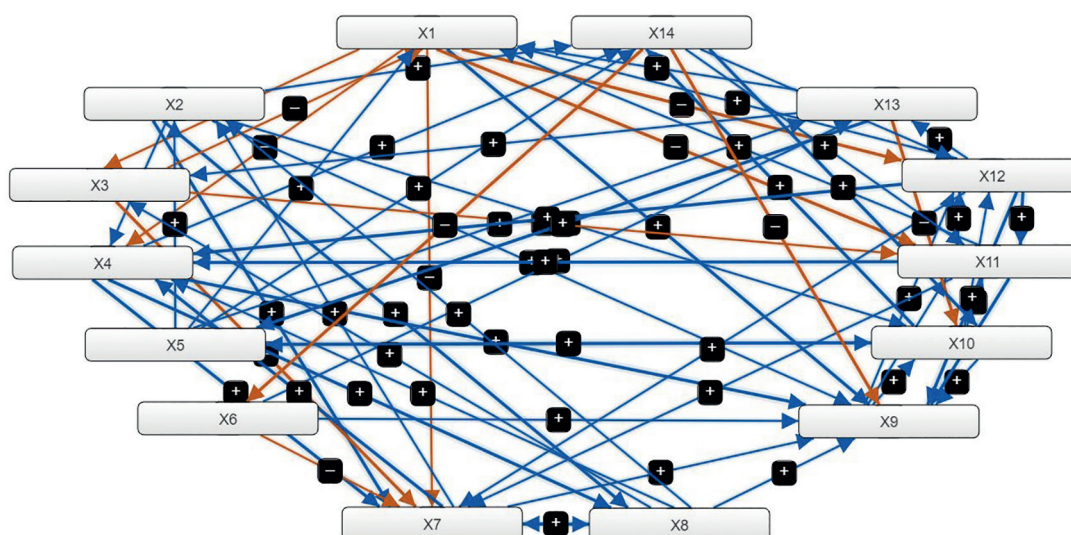


Рис. 2. НКК системи комунікацій у туризмі

Джерело: сформовано авторами

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X1			-0.2	-0.2			-0.2		0.5		-0.6	-0.8		
X2				0.2			0.5	0.8	0.3	0.4				0.2
X3	-0.4						-0.5				-0.3			
X4							0.8	0.6	0.5					0.2
X5	0.2	0.2								0.8			0.4	0.3
X6							-0.3		0.4				0.2	
X7		0.2		0.8				0.6	0.3					
X8		0.2	0.2	0.4			0.4		0.4					
X9										0.2	0.4	0.4		
X10					0.4				0.4		0.3	0.3		0.8
X11	0.3			0.5			0.2		0.8			0.5		
X12	0.3			0.5			0.2		0.6		0.5		0.3	
X13	0.4		0.3		0.6					-0.5				
X14						-0.5			-0.8	0.5	0.3	0.3		

Рис. 3. Матриця суміжності НКК системи комунікацій у туризмі

Джерело: сформовано авторами

у туризмі на максимальну позитивну зміну всіх чотирьох чинників разом надано на рис. 6.

Як видно з рис. 5, при збільшенні позитивного впливу концепту X9 на систему суттєво збільшується значення чинників X11 та X12; при збільшенні впливу концепту X10 збільшується значення X5, X9, X11, X12 - помірно та X14 - суттєво; при збільшенні впливу концепту X11 суттєво збільшується значення X1, X4, X12 та більше середнього - X7, X9; при збільшенні впливу концепту X12 суттєво збільшується значення X11, більше середнього - X1, X4 та помірно - X7, X9, X13.

За сценарію максимального збільшення всіх чотирьох чинників разом (рис. 6) відбувається

зменшення значення X6, незначне збільшення X8, помірне збільшення X5, X7, X13, збільшення більше середнього концепта X14 та суттєве збільшення X1 та X4.

Таким чином, сценарний аналіз за когнітивною картою дозволяє отримати прогноз розвитку комунікацій в індустрії туризму на основі визначення та оцінки впливу найбільш значущих чинників, які впливають на систему. Шляхом дослідження взаємовпливу чинників НКК та сценарного аналізу можна прогнозувати тенденції розвитку комунікацій у даній предметній області.

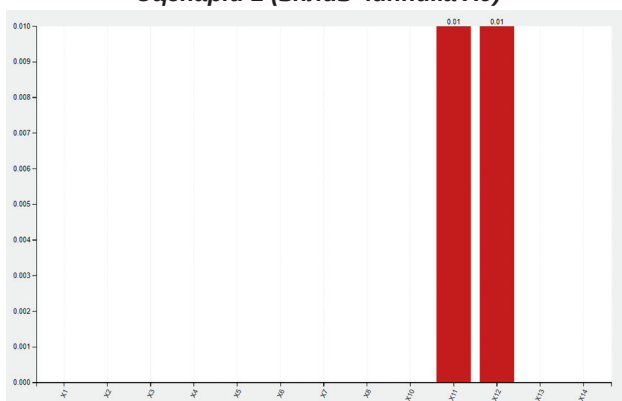
Висновки. Комунікації в індустрії туризму мають певні особливості, а саме: крос-культурний характер,

Component	Indegree	Outdegree	Centrality
X1	1.6	2.5	4.1
X10	2.4000000000000004	2.2	4.6000000000000005
X11	2.3999999999999995	2.3	4.699999999999999
X12	2.3	2.4	4.699999999999999
X13	0.9000000000000001	1.7999999999999998	2.7
X14	1.5	2.4	3.9
X2	0.0000000000000001	2.4000000000000004	3.0000000000000004
X3	0.7	1.2	1.9
X4	2.6	2.1	4.7
X5	1	1.9000000000000001	2.9000000000000004
X6	0.5	0.8999999999999999	1.4
X7	3.1	1.9000000000000001	5
X8	2	1.6	3.6
X9	4.999999999999999	1	5.999999999999999

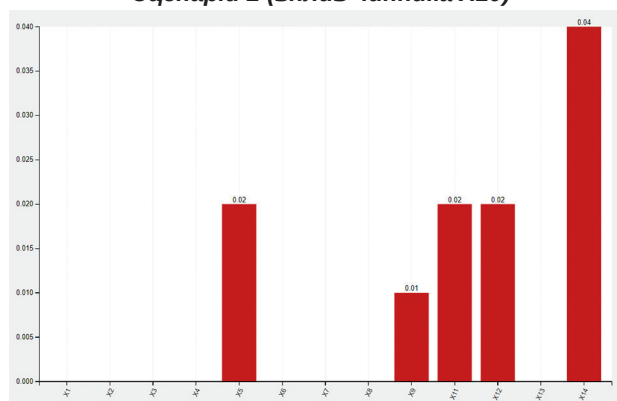
Рис. 4. Основні показники НКК системи комунікацій у туризмі

Джерело: сформовано авторами

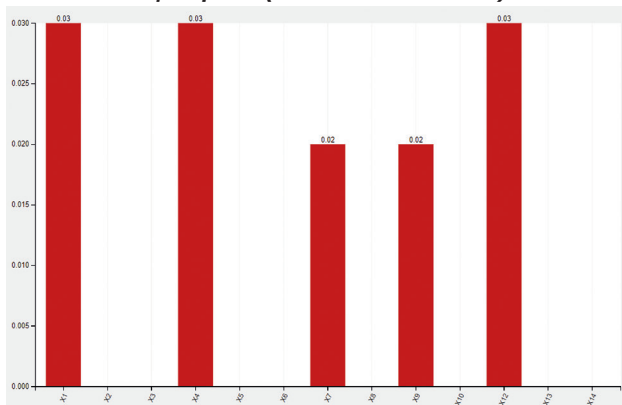
Сценарій 1 (вплив чинника X9)



Сценарій 2 (вплив чинника X10)



Сценарій 3 (вплив чинника X11)



Сценарій 4 (вплив чинника X12)

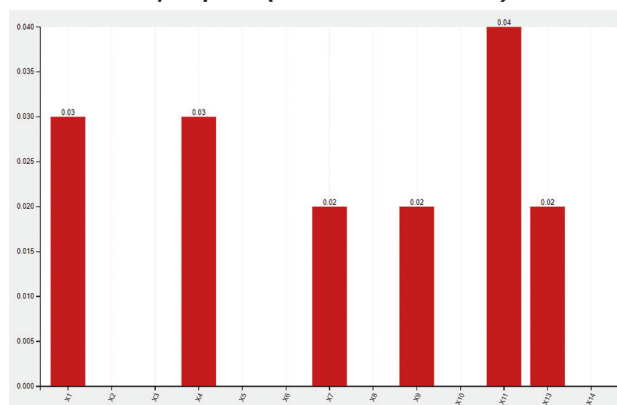


Рис. 5. Реакція системи комунікацій в індустрії туризму на максимальну позитивну зміну найвагоміших факторів (послідовно)

Джерело: сформовано авторами

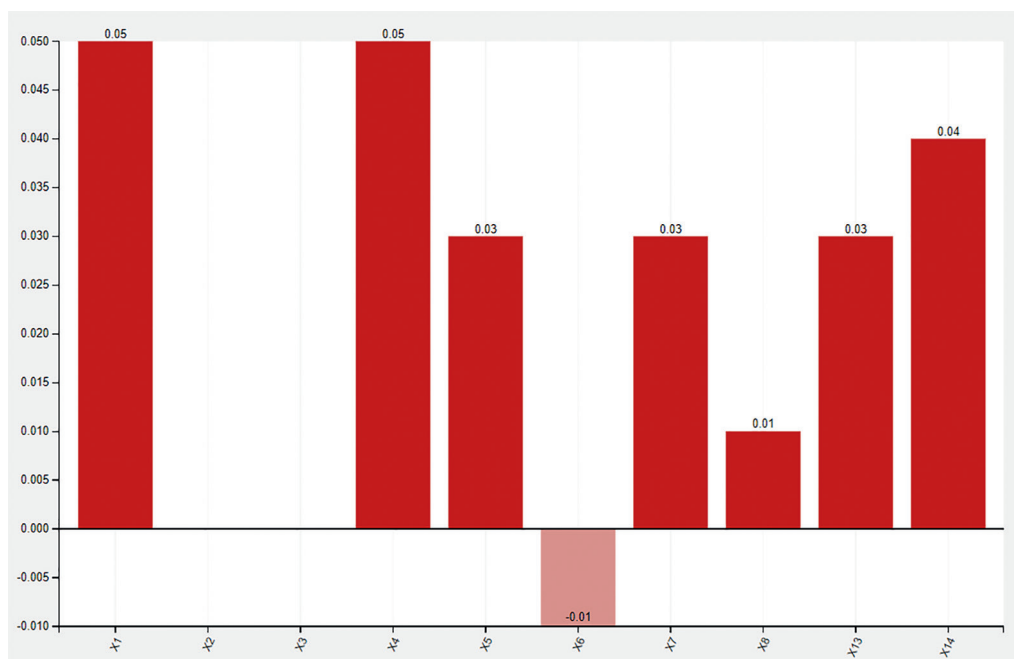


Рис. 6. Реакція системи комунікацій в індустрії туризму на максимальну позитивну зміну найвагоміших факторів (сукупно)

Джерело: сформовано авторами

оскільки туризм передбачає взаємодію з клієнтами та партнерами з різних країн; нерівномірність частоти взаємодії у високий і низький сезони; сильний соціально-психологічний контекст, тому що туристична сфера схильна до суб'єктивного впливу вражень та емоцій; широке впровадження сучасних цифрових інструментів (штучний інтелект, віртуальна реальність, чат-боти) для поліпшення якості взаємодії з клієнтами та партнерами з різних країн.

Унаслідок посилення впливу соціальних мереж соціально-психологічні аспекти подорожей набувають нового змісту, зорієнтованого на цифровий контент самої подорожі та презентацію її окремих фрагментів, що виражається в принципово новій демонстративній моделі споживання туристичного продукту. Спрямованість на цифровізацію вражень від подорожей змінює мотивацію придбання туристичного продукту, змінює цінність його складових для споживача. З цих причин не можна недооцінювати значення соціально-психологічних чинників, які впливають на формування вражень клієнтів про подорожі та досвід взаємодії з різними учасниками туристичного процесу.

Сприйняття, мотивація та емоційні реакції, значно впливають на вибір локацій, маршрутів, програмних заходів та взаємодію з представниками туристичної індустрії. Важливо враховувати, що спілкування туристів із гідями, екскурсоводами, готельними працівниками, місцевими мешканцями може вплинути на загальну задоволеність подорожжю, а також сприйняття дестинації загалом.

Застосування системи когнітивного моделювання значно розширює можливості наочного

представлення проблемної області аналізу в індустрії туризму. Побудова когнітивної карти системи комунікацій надає змогу візуалізувати ключові чинники впливу на взаємодію суб'єктів туристичної діяльності. Групування чинників за ступенем впливу на забезпечення ефективної комунікації є передумовою побудови ефективної системи менеджменту на туристичному підприємстві. Перспективи подальших наукових пошуків у даній предметній галузі полягають у визначенні взаємозв'язку чинників системи комунікацій з показниками діяльності туристичного підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Макарова М. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
2. Кудінова І., Артеменко А. Комунікації у процесах обслуговування в туризмі. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2019. № 1. С. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.1.60>
3. Маковецька Н., Сидорук А. Сутність комунікативної складової туристичного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-15>
4. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>
5. Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., Новік І. Бізнес-комунікації і бізнес-культура підприємництва у міжнародному туризмі. *Вісник*

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2019. № 24. С. 54–60. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.54>

6. Кожухівська Р. Використання комунікаційних інтернет-технологій в туризмі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4(15). С. 195–199. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/34.pdf

7. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 4(102). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>

8. Моргулець О., Нищенко О., Шевченко О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60>

9. Атаманчук З. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузію інновацій між країнами. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1(45). С. 59–66. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.6>

10. Рибчук А., Журба І., Зінкевич В., Тимошук О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 1(19). С. 133–143. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.133-143>

11. Aldoshyna M., Stryzhak O. Relationship marketing in tourism. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 108–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/22.pdf

12. Наумік-Гладка К. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 337–341. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-337_341.pdf

REFERENCES:

1. Makarova M. (2017). Komunikatsii v turyzmi: osnovy doslidzhennia, vydy ta shliakhy rozvytku [Communications in tourism: research bases, forms and ways of development]. *Efektivna ekonomika*, no 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>

2. Kudinova I., Artemenko A. (2019). Komunikatsii u protsesakh obsluhovuvannia v turyzmi [Communications in service processes in tourism]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, no 1, pp. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.1.60>

3. Makovetska N., Sydoruk A. (2021). Sutnist komunikativnoi skladovoi turystychnoho menedzhmentu [The essence of the communicative component tourist management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-15>

4. Stepanets I., Hryniuk D., Savytska N. (2022). Sot-sialni merezhi yak instrument efektivnoi komunikatsii

mizh steikholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>

5. Shmatko N., Panteliev M., Karminska-bi-elobrova M., Novik I. (2019). Biznes-komunikatsii i biznes-kultura pidpriemnytstva u mizhnarodnomu turyzmi [Business communication and business culture of entrepreneurship in international tourism]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, no. 24, pp. 54–60. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.54>

6. Kozhukhivska R. (2018). Vykorystannia komunikatsiinykh internet-tekhnologii v turyzmi [The use of communication internet technologies in tourism]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 4(15), pp. 195–199. Available at: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/34.pdf

7. Kulyniak I., Ivanytskyi N. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the marketing communications development of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 4(102), pp. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>

8. Morhulets O., Nyshenko O., Shevchenko O. (2023). Kros-kulturni komunikatsii v turystychnii diialnosti: problemy ta shliakhy vyrishennia [Cross-cultural communications in tourism: problems and solutions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60>

9. Atamanchuk Z. (2022). Vplyv kros-kulturnykh komunikatsii u mizhnarodnomu turyzmi na dyfuziiu innovatsii mizh krainamy [Influence of cross-cultural communications in international tourism on diffusion of innovations between countries]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 1(45), pp. 59–66. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.6>

10. Rybchuk A., Zhurba I., Zinkevich V., Tymoshchuk O. (2023). Realizatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh [Implementation of integrated marketing communications on the market of tourist services]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, no. 1(19), pp. 133–143. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.133-143>

11. Aldoshyna M., Stryzhak O. (2020). Relationship marketing in tourism. *Infrastruktura rynku*, no. 43, pp. 108–113. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/22.pdf

12. Naumik-Gladka K. (2017). Normativne zabezpechennia marketynhovykh komunikatsii u sferi turyzmu [The Normative Provision of the Marketing Communications in the Tourism Sphere]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 337–341. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-337_341.pdf