

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49>

УДК 338.48

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

MANAGEMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION POLICY IN THE SPHERE OF TOURISM

Подзігун Світлана Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3012-1842>**Малярчук Наталія Миколаївна**кандидат економічних наук, старший викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5284-1376>**Любовий Олександр Миколайович**викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8014-6171>**Podzihun Svitlana, Maliarchuk Nataliia, Liubyvyi Oleksandr**
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

Доведено, що у сьогоdnішніх реаліях туризм можна відновити лише за умов впровадження інноваційних технологій. Для того, щоб працювати на повну потужність, українські туристичні агенції шукають інноваційні шляхи розвитку та поступово відкривають можливості на європейському ринку та в інших країнах. Обґрунтовано, що впровадження цифрових технологій, таких як системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифрові маркетингові платформи, полегшило туристам планування та бронювання подорожей до України. Наведено класифікацію орієнтирів науково-технічних розробок і досліджень у сфері інформаційних технологій туризму. Інновації є ключовим фактором в сфері туризму в умовах розвитку цифрових технологій. Визначено, що ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів, а також успішності в сфері туризму.

Ключові слова: маркетинг, туризм, цифровізація, інновації, інформаційні системи, комунікаційні технології, система менеджменту туризму.

It has been proven that in today's realities, tourism can be restored only under the conditions of the introduction of innovative technologies. In order to work at full capacity, Ukrainian travel agencies are looking for innovative ways of development and are gradually opening up opportunities on the European market and in other countries. It is well-founded that the introduction of digital technologies, such as online booking systems, virtual tours and digital marketing platforms, has made it easier for tourists to plan and book trips to Ukraine. The classification of landmarks of scientific and technical developments and research in the field of tourism information technologies is given. Innovation is a key factor in the field of tourism in the context of the development of digital technologies. It was determined that an effective system and high quality of communication is a condition for the sustainable development of the tourism business, raising its standards, as well as success in the field of tourism. The main problems of ensuring appropriate conditions for the development of rural green tourism in communities are: low level of quality and comfort, which are necessary to meet the needs of both domestic and foreign tourists; preserving the cleanliness of the environment; poor communication (roads in rural areas are in extremely poor condition); peasants' ignorance of a foreign language; there is strong competition from neighboring areas that offer better infrastructure and connections. But the biggest problem is the lack of information support for both national and foreign tourists about possible tourist routes and attractive areas for recreation in communities. Therefore, the management of information and communication policy is one of the most important components of social and cultural service and tourism. The effectiveness of the use of information technologies largely determines the productivity of activities in the field of tourism business, for which the reliability and efficiency of collecting, processing and transmitting information are becoming more and

more relevant. In today's realities, tourism can be restored only under the conditions of the introduction of innovative technologies. In order to work at full capacity, Ukrainian travel agencies are looking for innovative ways of development and are gradually opening up opportunities on the European market and in other countries. Therefore, the key question for the Ukrainian tourism industry is what innovative methods of anti-crisis management can be used to revive the industry.

Keywords: marketing, tourism, digitalization, innovations, information systems, communication technologies, tourism management system.

Постановка проблеми. Туризм є важливою економічною діяльністю для будь-якої країни та світової економіки, і використання технічного прогресу, сприяє її оптимізації. У складних соціально-економічних умовах туристична галузь потребує пошуку нових шляхів залучення ресурсів, налагодження каналів комунікації та переформатування ринку з метою подальшої інноваційної активізації туристичного бізнесу. Вітчизняні туристичні підприємства, стикаються з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами.

У сьогоdnішніх реаліях туризм можна відновити лише за умов впровадження інноваційних технологій. Для того, щоб працювати на повну потужність, українські туристичні агенції шукають інноваційні шляхи розвитку та поступово відкривають можливості на європейському ринку та в інших країнах. Тому ключовим питанням для української туристичної галузі є те, які інноваційні методи антикризового управління можуть бути використані для реанімування галузі [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: Байда Б., Кептюх Т., Домашенко С., Морозов Д., Глебова А., Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю., Кириченко С. Проте, подальшого дослідження потребують напрями цифрового інноваційного розвитку вітчизняного туризму в контексті сучасних викликів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проаналізувати особливості управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням в сфері туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна туристична індустрія повинна переміститися на передову лінію технологічних застосувань. Постійне розширення туристичної галузі в Україні має зробити туризм пріоритетною сферою для інновацій-

ного застосування технологій, а поєднання з передовими технологіями трансформувати і модернізувати туризм [7].

На думку Б. Байди, бурхливий поступ сфери туризму спровокував розроблення новітніх інформаційних технологій, які зорієнтовані на підсилення якості надання туристичної продукції та послуг [4]. Вагомим елементом формування новітніх інформаційних технологій є системи супроводу туристичної діяльності. До них відносять такі [1; 2; 3]: системи супроводу подорожі (які надають туристу визначений спектр туристичних послуг у ході подорожі); програми-гиди (підклас систем супроводу подорожі, які дають змогу туристу сформувати екскурсійну програму на підставі інформації про конкретні пункти для встановленого маршруту подорожі); туристичні довідкові (рекомендаційні) інформаційні системи (надають туристу чітку і вичерпну інформацію стосовно різних туристичних маршрутів, напрямів дій, туристичних об'єктів, які доцільно оглянути, беручи до уваги різні критерії туристів) [4].

Сьогодні Україна сконцентрувала максимальну увагу довкола себе, що могло би позитивно вплинути на розвиток туризму у майбутньому. При цьому важливо, щоб в період глобальної діджиталізації, розвиток галузі відбувався із використанням інноваційних, цифрових технологій. Цифровий розвиток стане вирішальним фактором зростання української туристичної галузі (табл. 1). Впровадження цифрових технологій, таких як системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифрові маркетингові платформи, полегшило туристам планування та бронювання подорожей до України. Цифрові технології також дозволили просувати туристичний потенціал України серед світової аудиторії, тим самим підвищуючи впізнаванність країни як туристичної дестинації [5].

Сучасний туризм є складною соціально-економічною системою, елементом якої є високорентабельний багатогалузевий господарсько-виробничий комплекс, що включає туристичні агентства, готелі та ресторани, кафе, заклади розміщення тощо. Структурні

Таблиця 1

Основні цифрові технології у туризмі України

Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Туристичний бізнес в Україні запровадив стратегії цифрового маркетингу та охопив такі соціальні медіа-платформи, як Instagram, Facebook і Twitter, для просування своїх пропозицій. Набув популярності маркетинг впливових осіб, завдяки якому українські інфлюенсери демонструють туристичні принади країни світовій аудиторії.
Платформи та агрегатори онлайн-бронювання	Поява платформ та агрегаторів онлайн-бронювання полегшила мандрівникам пошук, планування та бронювання подорожей до України. Ці платформи пропонують зручний користувацький досвід, а відгуки, рейтинги та рекомендації допомагають туристам приймати обґрунтовані рішення.
Мобільні додатки	Численні мобільні додатки були розроблені, щоб допомогти туристам орієнтуватися в містах України, знаходити визначні пам'ятки та отримувати доступ до розкладу громадського транспорту. Ці додатки часто містять офлайн-карти, аудіогіди та важливу туристичну інформацію.
Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR)	Деякі туристичні об'єкти та музеї в Україні почали використовувати технології віртуальної та доповненої реальності, щоб забезпечити відвідувачам ефект занурення. Ці технології пропонують інтерактивні та захоплюючі способи вивчення історії та культури країни, покращуючи загальний досвід відвідувачів.
Ініціативи «розумного міста»	Кілька міст України, зокрема Київ та Львів, впровадили ініціативи «розумного міста», щоб покращити загальний досвід подорожей. Ці проекти включають громадські точки доступу до Wi-Fi, системи електронного квитка для громадського транспорту та розумне вуличне освітлення.

Джерело: [5]

зміни в економіці, нестабільність навколишнього середовища вимагають перегляд форм і методів управління ринком туристичних послуг. Інновації виступають стимулом для подальшого розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, дозволяють компаніям не лише займати лідируючі позиції у своїх сегментах ринку, а й відповідати світовим стандартам обслуговування [10].

Наведемо класифікацію орієнтирів науково-технічних розробок і досліджень у сфері інформаційних технологій туризму:

- відповідно до функціонального навантаження: системи стратегічного рівня, що включають системи підтримання туристичного менеджменту; рівні керування, що охоплюють системи супроводу подорожі (програми-гіди, ігрові туристичні системи); рівні знань, які поєднують довідкові інформаційні системи, системи обміну досвідом; рівні операцій, що охоплюють системи резервування; комбіновані системи – поєднання попередніх варіантів;

- згідно з призначенням: інформаційні технології для туристичних організацій – технології, що спрямовані на розвиток та підви-

щення конкурентоспроможності туристичної організації шляхом покращення рівня надання нею туристичних послуг; інформаційні технології для туристів – технології, призначені для формування туристичних продуктів, які надають інформаційну підтримку туристу на всіх етапах подорожі; інформаційні технології для туристичних напрямків – технології, що використовуються для формування туристичних продуктів, спрямованих на підвищення рівня привабливості туристичного напрямку з погляду екології, рівня надання послуг у сфері проживання та харчування, транспортної системи й інформаційної підтримки туриста [4; 6].

Універсальною та невід'ємною складовою розвитку туристичного підприємства є комунікація. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності [11].

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися. У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з:

- 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація);
- 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація);
- 3) регулюючими органами (звітна комунікація).

Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між громадою та суб'єктами туристичної діяльності та між суб'єктами туристичної діяльності та між туристами.

Застосування технологій віртуалізації, як AR/VR та 5G у туристичній галузі породило нові форми бізнесу, такі як хмарний туризм і туризм у прямому ефірі, а також підштовхнуло до глибокої трансформації туристичного маркетингу та туристичного досвіду. Віртуальні технології дали потужний поштовх туристичній революції, особливо розвитку віртуального туризму, нової форми екскурсійного туризму, що поєднує мережеві технології, 3D-візуалізацію, VR, географічні інформаційні технології та традиційний туризм. Це відіграє вирішальну роль у трансформації туризму. Віртуальний туризм виходить за рамки традиційної форми інформації і пов'язує сприй-

няття користувача з прийняттям туристичних рішень. Комбіноване використання віртуальних технологій та сучасних інформаційних технологій долає обмеження традиційних засобів вираження інформації, таких як текст, фото та відео, і генерує багатшу інформацію в просторовому вимірі [8; 9].

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в громадах сільського зеленого туризму є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; збереження чистоти довкілля; погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); незнання селянами іноземної мови; існує сильна конкуренція з боку сусідніх областей, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення. Але найбільшою проблемою є відсутність інформаційного забезпечення як національного, так і іноземного туриста про можливі туристичні маршрути та привабливі території для відпочинку у громадах.

Пропонуємо кожній громаді створити туристичний веб-сайт з віртуальним туром – це мультимедійний спосіб представлення навколишнього простору. Це може бути кругова панорама приміщення або огляд території туристично-екскурсійного об'єкта, відеоекскурсія приміщеннями готельного комплексу або відеокаталог пропозицій туристичної фірми [11; 12].

Мультимедійний віртуальний тур громад максимально реалізує принцип "краще один раз побачити". Повний ефект присутності, що створюється технологією віртуального туризму, має низку характеристик:

– зображення (або серія зображень) ландшафту, історичних місць представлені на суцільній поверхні, що оточує глядача; зображення розгорнуте перед глядачем таким чином, щоби створити враження його безперервності;

- необмежений вигляд у всіх напрямках;
- вичерпне вивчення, оцінка предмета;
- безперервна серія сцен або подій, які постійно змінюються. На екрані монітора створюється панорамне 3D-зображення, яке оточує глядача площиною в 360°. Переглядаючи віртуальну 3D-панораму, глядач отримує більший обсяг візуальної інформації, ніж на звичайній фотографії. Керуючи клавішами або мишею, можливо, відповідно до свого бажання, озирнутися навколо або повернутися, наблизити або віддалити предмет, який

вас зацікавив, розгорнути картину під потрібним кутом [12].

Успіх громади, які просуває свою туристичну привабливість, безпосередньо залежить від доступності туристичної дестинації, ефективності маркетингової комунікаційної та розподільчої політики, швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування туристичної дестинації базується на алгоритмі прийняття рішень туристів про відвідування туристської дестинації (рис. 1), який включає три стадії: до відвідування туристської дестинації, під час і після відвідування туристської дестинації.

Маркетинг сьогодні пропонує територіальним громадам, які позиціонують себе як туристичні та рекреаційні дестинації сукупність технологій та набір інструментів (сайти, соціальні мережі, PR, реєстрація та відгуки про заклади розміщення, харчування, розваг на TripAdvisor, розміщення на тематичних форумах і новинних порталах, ситуативний, актуальний контент в Instagram тощо), які допомагають адаптувати туристичну інфраструктуру, сервіс до потреб туристів.

Алгоритми ранжування в Google регулярно оновлюються, що робить SEO одним із найдинамічніших напрямків digital-

маркетингу. Щороку Google підвищує стандарти, й у 2023 акцент роблять на якості контенту – саме вона має бути першим пунктом у SEO-стратегії. Google завжди віддавав пріоритет якісним матеріалам. Головне завдання полягає в тому, щоб знайти для користувача контент, який викликає у нього почуття задоволеності. Наприклад, дозволить швидко отримати відповіді та дізнатися про всі можливі варіанти розв'язання проблеми. Це потрібно враховувати під час створення контенту. Інакше сторінки сайту можуть не потрапити в пошукову видачу, навіть якщо в тексті буде достатньо ключових слів [13].

Контент Google вважається корисним та якісним, якщо матеріали створені для людей, а не для пошукових систем; відповідають основній темі сайту; написані авторитетними фахівцями; відображають глибину знань про тему. Серед безліч досліджень, наведемо актуальні поради для створення корисного контенту:

1. Орієнтуватися на якість, а не кількість. Намагатися повністю розкривати тему, щоб читач не ходив у пошуках додаткових відомостей по інших сайтах. Додавати коментарі експертів та стежити за актуальністю інформації.

2. Провести розширене дослідження ключових слів. Воно дозволить дізнатися, які

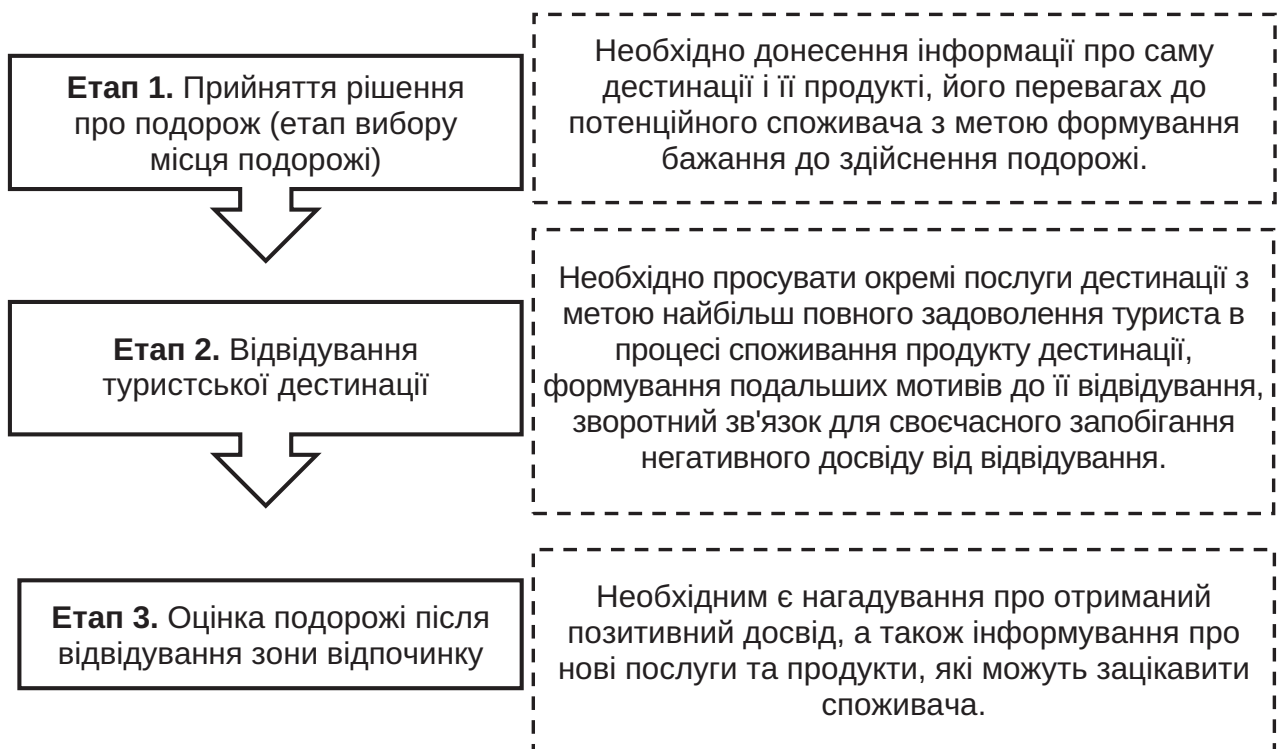


Рис. 1. Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики

типи контенту виходять у топ, який обсяг цих матеріалів та хто їх створив, на які запитання вони відповідають, які посилання використані у тексті.

3. Перевірити пошукові запити за допомогою платформи Google Search Console. Це безплатний інструмент, за допомогою якого ви зможете дізнатися, що шукають люди та які ключові слова залучають більше трафіку. А також виявити технічні проблеми та переконаватися, що пошукові роботи правильно індексують сторінки вашого сайту [13].

Сьогодні, як ніколи, туристична галузь України потребує нових інноваційних рішень та змін. Туризм – це не лише культура, але й економіка. Він впливає майже на всі сфери стратегічного сектору, включаючи економічне зростання, стратегічне планування, зайнятість, інвестиції в інфраструктуру, нові підприємства, валютні надходження, інновації, розвиток нових атракцій; якість життя населення: диверсифікацію дестинацій, якість

інфраструктури, надання послуг, доступність, збереження культурної спадщини [8].

Висновки. Отже, управління інформаційно-комунікаційною політикою є однією з найбільш важливих складових соціально-культурного сервісу і туризму. Ефективність застосування інформаційних технологій багато в чому визначає продуктивність діяльності у сфері туристичного бізнесу, для якого надійність і оперативність збирання, оброблення і передавання інформації стають усе більш актуальними.

Інновації є ключовим фактором в сфері туризму в умовах розвитку цифрових технологій. В Україні інфраструктура значно постраждала від війни, що зумовлює використання значних зусиль для сприяння цифровому розвитку туризму. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туристичного підприємництва, підвищення його стандартів, а також успішності в сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
2. Damianos G., Konstantopoulos C., Mastakas K., Pantziou G. Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*. 2014. Vol. 39. P. 319–333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.04.006>
3. Tourist information system terms of use. Visitestonia.com. URL: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
4. Байда Б. (2020). Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. *Матеріали конференцій МЦНД*, 61–63. DOI: <https://doi.org/10.36074/07.08.2020.v1.03>
5. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
6. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі. Сєвєродонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
7. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туриндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
8. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
9. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
10. Sakovska, O., Kozhukhivska, R., Kustrich, L., Gomeniuk, M., Podzihun, S. (2023). Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 485. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58
11. Мальярчук Н. М. Сучасні тенденції розвитку основних видів туристичного підприємництва. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>
12. Malyarchuk N. Ensuring competitiveness of tourist business entities based on marketing approach. *Economics, Finance and Management Review*. 2021. № 2. P. 164–172. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2021-2-164>
13. 7 трендів SEO-оптимізації сайту у 2023 році. 2023. URL: <https://laba.ua/blog/3423-7-trendiv-seo-optimizaciji-saytu-u-2023>

REFERENCES:

1. Ghljebova A. O. (2012) Innovacijni tehnologhiji v turizmi [Innovative technologies in tourism]. *Ekonomika Upravlinnja. Innovacii*, vol. 2 (8). Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
2. Damianos G., Konstantopoulos C., Mastakas K., Pantziou G. (2014) Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, vol. 39, pp. 319–333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.04.006>
3. Tourist information system terms of use. Visitestonia.com. Available at: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
4. Bajda B. (2020) Formuvannja informacijno-komunikacijnoji platformy systemy menedzhmentu turizmu [Formation of the information and communication platform of the tourism management system]. *Materialy konferencij MCND*, pp. 61–63. DOI: <https://doi.org/10.36074/07.08.2020.v1.03>
5. Morozov D., Domashenko S., Kaptjukh T. (2023). Innovacijna dijalinistj turystychnykh pidpryjemstv v umovakh ghlobalnoji didzhitalizaciji [Innovative activities of tourist enterprises in the conditions of global digitalization]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
6. Ghucol A. (2015). Innovacijni tehnologhiji v turizmi [Innovative technologies in tourism]. Sievierodonetsk: PP «Polighraf-Servis».
7. Kyrychenko S. Podorozhi ta vijna: jakoju bude turindustrija pislja peremoghy [Travel and war: what the tourism industry will look like after victory]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
8. Lysjuk T., Rojko L., Bileckij Ju. (2023) Cyfrovi innovacijni tehnologhiji u sferi turizmu [Digital innovative technologies in the field of tourism]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
9. Dvorsjka I. Turystychna ghaluzj pislja vijny: chy mozhlyva reanimacija ta antykryzove upravlinnja? [The tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible?]. Available at: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
10. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihu, S. (2023) Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 485. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58
11. Maljarchuk N. M. (2021) Suchasni tendenciji rozvytku osnovnykh vydiv turystychnogho pidpryjemnyctva [Modern trends in the development of the main types of tourism entrepreneurship]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, vol. 2(62), pp. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>
12. Malyarchuk N. (2021) Ensuring competitiveness of tourist business entities based on marketing approach. *Economics, Finance and Management Review*, vol. 2, pp. 164–172. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2021-2-164>
13. 7 trendiv SEO-optymizaciji sajtu u 2023 roci [7 SEO site optimization trends in 2023]. 2023. Available at: <https://laba.ua/blog/3423-7-trendiv-seo-optimizaciji-saytu-u-2023>