

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. У даній статті розглянуто різні принципові підходи до поняття категорії бренду з погляду на специфіку туристичної галузі. Актуальною стала проблематика використання сучасних інноваційних методів та технологій створення бренду туристичного підприємства з використанням інтернет-сайтів або соціальних мереж. Туристична галузь є найперспективнішою із галузей економіки. Саме інвестиції дають можливість отримати прибуток. Туристичні підприємства України працюють спонтанно, мають малий життєвий цикл, мають велику залежність від економічних, політичних, екологічних та інших умов. У важких умовах конкуренції у галузі туризму, залежності від внутрішніх та зовнішніх обставин ринку, питання брендингу туристичного підприємства стає все більш актуальним. Враховуючи конкуренцію та чутливість туристів до вартості послуг в умовах кризи, найважливішим елементом ефективного розвитку та дії підприємства є створення бренду. Сьогодні найсучаснішою маркетинговою технологією є технологія впровадження брендингу. Елементами брендингу є просування бренду, реклама, логотипи та інше. Бренд асоціюється з позитивним іміджем та привертає увагу інвесторів, представників влади тощо. Створення та використання брендингу туристичної галузі дає можливість підприємству стабільно розвиватись. Але повинні бути чітко прораховані витрати на створення брендингу та визначені критерії і результати, які підтверджують ефективність маркетингових затрат. Проте, доцільно зазначити, що витрати для створення бренду туристичного підприємства повинні бути економічно обґрунтованими та визначені показники, які підтверджують ефективність та результативність проведених витрат на застосування маркетингових заходів.

Ключові слова: туристичне підприємство, бренд, брендинг, туристична галузь, бренд-менеджмент, ко-брендинг.

USE OF TOURISM INDUSTRY BRANDING

Summary. This article discusses different principled approaches to the concept of brand category in terms of the specificity of the tourism industry. The urgent issue is the use of modern innovative methods and technologies for creating a tourism enterprise brand using Internet sites or social networks. The tourism industry is the most promising of the economy. It is the investments that make the profit. Ukrainian tourist enterprises operate spontaneously, have a small life cycle, have a great dependence on economic, political, environmental and other conditions. The article deals with the concepts of brand, branding and brand management. The position of tourism brand on the market is considered. In the difficult conditions of competition in the field of tourism, depending on the internal and external circumstances of the market, the issue of branding of the tourism enterprise becomes more relevant. Given the competition and the sensitivity of tourists to the cost of services in times of crisis, the most important element of effective development and operation of the company is the creation of a brand. The concept of rebranding is demonstrated. Today, the most advanced marketing technology is branding technology. The elements of branding are brand promotion, advertising, logos and more. The brand is associated with a positive image and attracts the attention of investors, government officials and more. Creation and use of tourism industry branding enables the enterprise to develop steadily. The article discusses the priorities that tourism businesses have because of the brand. But branding costs should be clearly spelled out and criteria and results must be identified that confirm the effectiveness of marketing costs. The article discusses practical recommendations for using brand sites for Ukrainian tourism enterprises. As a result of research the algorithm of creation of a brand is resulted. However, it is worth noting that the costs for creating a brand of tourism enterprise must be economically justified and indicators that confirm the effectiveness and efficiency of the costs spent on the application of marketing measures.

Keywords: tourism enterprise, brand, branding, tourism industry, brand management; co-branding

Постановка проблеми. Для того, щоб швидко та ефективно впливати на економічні та соціальні процеси в Україні, важливо розуміти обґрунтування доцільності використання брендингу підприємства туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічної основи створення та управління брендингом здійснили такі вчені, як: Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Грант, Ф. Котлер, А. Котляр, М. Портер, Ю.А. Юданов, Р.А. Фатхутдінов, Л. Райс, А. Уїллер та ін. Над даною проблемою працювали й українські дослідники. Серед них такі, як: Н. Кара, М. Карий, О. Петрович, О. Володченко, Я. Вашук та інші. Але дана тема є ще

недостатньо вивченою як у правовому, так і у науково-практичному аспектах.

Метою статті є визначення актуальності використання брендингу для туристичних підприємств в цілому.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дана тема потребує розробку нових рішень теоретичного та практичного характеру, які будуть спрямовуватися на створення нових стратегій та формування бренду туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні українські туристичні компанії працюють у той час, коли проходить потужний розвиток і швидка зміна ринків та збільшується

ся конкуренція між підприємствами. Це призвело до необхідності туристичного підприємства освоювати новітні технології, залучати Інтернет у створенні новітніх методів управління, основним з яких є, безперечно, брендинг.

На платформі конкурентної боротьби, більшість туристичних підприємств розуміють, що їхній товар чи послуга повинен відрізнятися від конкурента. Особливо це важливо при наданні однакових послуг та пропозицій. У лабіринтах конкуренції та глобалізації потерпають змін не тільки умови економічного відродження, фактори виробництва, а й самі отримувачі послуг, тобто клієнти. Вони стають вибагливими, вимагають все якісніших продуктів та послуг, висувають все новіші вимоги до контенту послуг.

Спостерігаючи за сьогоденням, актуальність створення з власної торгової марки бренду є ключовим у стратегічному аспекті туристичної галузі. Показати відмінності між туристичними підприємствами стає все більш важливою складовою їх позиціонування. У сучасному світі ефективний зв'язок між виробником та споживачем відбувається завдяки створенню бренду.

Брендинг, як наука довготермінових споживчих переваг даної торгової марки серед конкурентів, з'явився у 30-ті роки ХХ століття. Основним теоретиком брендингу став професор каліфорнійського університету Девід Аакер.

У новому маркетинговому розумінні бренд (англ. brand) – це назва, знак, необхідний для ідентифікації товару чи послуги з метою вирізнення їх з поміж інших послуг. Туристичний брендинг – це набір масштабного спектру напрямків роботи з контенту засобів маркетингу, що в свою чергу дає можливість створити імідж туристичного бренду. І саме він вказує споживачу про якість послуги, ціну і статус туристичного бренду.

У сучасному трактуванні бренд можна охарактеризувати як «торгова марка плюс думка про неї споживача», причому, це в першу чергу відноситься до туристичних послуг. Раніше у туризмі звертали увагу на географічні назви (Карпати, Канарські острови тощо), але наразі вигідну послугу асоціюють з компанією, яка надає цю послугу. Бренд у туристичній галузі – це оголошення споживачу найякіснішого об'єму послуг та пропозицій. Наприклад, найвідоміші туроператори та фірми, які пропонують свої послуги на відпочинок у Єгипті чи Туреччині відомі всім, це: Tez tour, Стартревел, TUI, Поїхали з нами та інші. Вони задають тон у роботі інших компаній та їхній бренд заслуговує на увагу завдяки стандартам якості їхньої роботи. Спрацьовує співвідношення «ціна-якість». Але, разом з тим, треба пам'ятати, що не кожна торговельна марка є брендом. Хоча, будь-який бренд – торговельна марка. Брендом є та торговельна марка, яка досягає успіху на теренах бізнесу.

Бренд – це набір певних обіцянок клієнту, які є найунікальніші і найбільше відповідають потребам. Його можна означити як сприйняття в уяві споживача. При створенні туристичного бренду компанії акумулюють систему візуальних знаків, що несуть певний зміст: символ, слоган, колір, картинку та інше. Це дає можливість встановлювати зв'язки між брендом та споживачами послуг, показувати місце туристичного бренду

у системі цінностей і пріоритетів споживачів. З усіх завдань, які стоять перед туристичним брендом, на першому місці є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це можливо тільки тоді, коли споживач впевнений у перевазі туристичного продукту. Клієнт заплатить високу ціну за відмінну (реальну або сприйману ним) якість. Мається на увазі, що туристичний бренд розвивається у часі, перетворюючись з «нетуристичного брендованого предмета споживання» у «відношення», зміною зв'язки між однаковоими за характером брендами і між туристичною фірмою і споживачем. До поняття туристичного бренду входять: туристичний продукт і його характеристики, набір очікувань, асоціацій клієнта, а ще обіцянки переваг, що даються розробниками туристичного бренду споживачам, тобто той зміст, який втілюють у нього майстри створення. Туристичний брендинг являє собою процес додавання вартості до туристичного продукту, який в свою чергу рекламується, використовує торгову марку, стимулює продаж, просування і займає чільне місце у думках клієнтів. Він ідентифікує туристичний продукт. При цьому найвищим щаблем у драбині успіху туристичного бренду є його можливість зберегти додані вартості перед конкурентами. Визначення бренду наголошує на збільшену вартість, яка постійно росте, коли споживач купує туристичний бренд, який зарекомендував себе, а не простий товар, або послугу. Теоретичне та практичне застосування брендингу підприємств туристичної галузі створюють фундамент для впровадження нових змін в їх організацію роботи та підвищення ефективності управління галузі. Вагоме значення має програма розробки, виведення на ринок та забезпечення життєздатності брендів туристичних підприємств у подальшій перспективі. З огляду концепції брендингу, туристичні підприємства створюють стабільно-стійкі переваги для своїх торгових марок у лояльності споживачів. На ринку відбувається боротьба торгових марок за місце у свідомості споживачів. Як результат боротьби є пріоритетність серед клієнтів. Наведені факти свідчать про те, що головне завдання у використанні брендингу підприємства туристичної галузі полягає у нарощуванні капіталу і сили створення бренду.

Таку ж позицію має українська науковця А. Котляр, визначаючи бренд-менеджмент як діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду [1, с. 4]. Науково розроблено цілий ряд стратегій брендингу. Багато праць присвятили питанню створення брендингу Ф. Котлер та В. Пфферч. Вони виділяють три виміри існування стратегій брендингу, а саме: глибина, довжина і ширина бренду. Про глибину кажуть, що це географія бренду і вирізняють міжнародний і національний бренди. Довжина бренду – це його позиціонування. За цим критерієм вирізняють класичні бренди та бренди преміум-класу.

Бренд преміум-класу характеризується іміджем та певною філософією, що потрібні найвибагливішому споживачу. Ширина бренду – це кількість брендів, які працюють у компанії. Ф. Котлер означає індивідуальний бренд, бренд сімейства товарів та корпоративний бренд. В. Грачева в своїх працях вирізняє: монобренд, ко-бренд, суббренд та мультибренд [2, с. 34]. Ко-брендинг – це засіб досягнення синергії під час об'єднання двох брендів, що у свою чергу диференціює їх. Ко-брендинг, іншими словами, це спільний брендинг, проект для спільної роботи двох, або більше туристичних підприємств, згідно з маркетинговим планом, та поєднання зусиль для вдосконалення свого бренду. Європейський та вітчизняний досвід показує, що дуже ефективним є ко-брендинг, створений на засадах франчайзингу. Туристичні підприємства-франчайзи краще комунікують з клієнтами, реагують на попит та конкурентоспроможні.

Отже, для практичного використання стратегій брендингу підприємства туристичної галузі потрібен диференційований підхід із вибором його типу в залежності від географічного положення, послуг туристичної компанії та доступу до сучасних маркетингових технологій.

Власне, сутність бренд-менеджменту, саме у його управлінських функціях, які роблять туристичне підприємство конкурентоспроможним. Як об'єкт управління, у брендї присутні правові, маркетингові та економічні аспекти. Почати створювати туристичний бренд можна у будь-якій сфері, при тому, що туристичним брендом буде не тільки туристичний продукт, який пропонується туристичною фірмою, але й саме місцезнаходження. Фокусування, сегментація і взаємодія зі споживачем – це основа стратегії туристичного бренду.

Позиція або позиціонування туристичного бренду – це місце на ринку, яке тур-бренд займає у порівнянні з конкурентами. Це, в свою чергу, набір купівельних потреб і сприйняття; позиція, яку туристичний бренд займає в думках споживача відносно конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах туристичного бренду, які відрізняють його від конкурентів. Фундаментом позиціонування є одне із головних тверджень туристичного маркетингу: у кожного туриста свій смак і абсолютно всім туристичний продукт сподобатись не може. Компанії завжди потрібно вибирати свого споживача. Американський маркетинголог Ларрі Лайт, один із основоположників вчення про бренд, стверджував, що «будь-яка компанія повинна прагнути до того, щоб її продукт обожнювала невелика частина споживачів, а не просто любили широкі маси».

Просування туристичного бренду в Україні залежить від різних факторів. І часто туристичні компанії, які відпрацювали на ринку більше п'яти років, для оновлення свого бренду та притягнення нових споживачів вдаються до ребрендингу (англ. rebranding) – зміни назви, оформлення бренду і, можливо, до зміни ідеології бренду. Це рішення ухвалює компанія, без впливу зовні. Наприклад, туристична компанія вибрала новий напрямок і хоче показати це у новоствореній назві. Змінюються при цьому і асоціації у клієнтів. Дуже часто ребрендинг робить компанію успіш-

ною. Багато компаній вдаються до рестайлінгу (англ. restyling) – зміни або поліпшення дизайну торгового знака та логотипу фірми.

Що дає брендинг підприємствам туристичної галузі:

- підтримку запланованого обсягу продажу на певному ринку і реалізацію на ньому довгострокових програм із закріплення у свідомості клієнтів образу товару або товарної групи;
- забезпечення підвищення прибутків через збільшення асортименту послуг та інформації про них;
- висвітлення у рекламних матеріалах культури самої країни чи регіону, в якій надається туристична послуга, туристичний продукт, врахування потреб клієнтів та інше;
- застосування трьох найважливіших для звернення до рекламної аудиторії факторів: історичних коренів, національного менталітету, реалії та прогнози на майбутнє;

Ефективна реалізація брендингу, її результативність залежить не тільки від професіоналізму і підприємницької культури рекламодавця, а й від їхньої можливості працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Сьогодні маркетингологи та рекламисти називають українськими брендами не завжди те, що ними є. Розробка бренду відбувається не один рік. Основна маса українських брендів ще не зарекомендувала себе. Головною причиною є те, що присутня неоплідовність комунікацій та нестабільність. Але завжди слід пам'ятати, що маючи бренд, підприємства туристичної сфери отримують такі пріоритети:

- можливість отримувати додаткові кошти;
- вони захищені у процесі роботи з партнерами;
- пріоритетним стає вибір туристичного продукту споживачем;
- ідентифікується туристична компанія серед конкурентів;
- покращується робота на суміжних ринках;
- надається можливість інвестування у майбутнє [6, с. 72].

Окрім того, потрібно звернути увагу на те, що з'явилися нові види туристичної діяльності: зелений, гастрономічний туризм, шопінг-тури, серф-тури, еко-тури та інше. Великої популярності набрав подієвий туризм – тури на фестивалі, ярмарки, футбольні та інші ігри тощо. Такий вид туризму став популярним і в Україні, а тому більше потрібно працювати саме у цьому напрямку, створюючи відповідний бренд.

В українських менеджерів туристичних компаній зовсім мало практичних навиків (фактично відсутні власні теоретичні бази). Здобутки інших дослідників потрібно підлаштувати під свій бізнес, умови, специфіку країни. А тому, потрібно дотримуватись певних принципів та порад. По-перше, потрібно розмежовувати поняття бренду та реклами. У першу чергу досягати емоційного піднесення у споживачів, а не акцентувати увагу на масштабній рекламі. Бренд не може бути «слабким» або «сильним», він може донести до клієнта всю інформацію про послугу без реклами. Зарубіжні вчені стверджують, що бренд може прекрасно існувати без реклами, але над його створенням потрібно серйозно працювати. По-друге, не потрібно акцентувати увагу тільки

на назві туристичної компанії, оскільки брендинг є багатофакторним комплексом, в якому є і PR, і реклама, і відношення зі споживачами та конкурентами та багато інших аспектів.

В умовах глобалізації на ринку туристичних послуг серйозною тенденцією є використання інформаційних технологій. З'являються туристичні підприємства, у тому числі в Україні, які просуваються за рахунок соціальних мереж, мобільних додатків, мережних співтовариств. Стало звичайною практикою інтерактивне бронювання, відео-екскурсії та інші види інформаційної реклами та послуг. Тобто, використання інформаційно-комунікаційних технологій є важливим напрямком у розвитку туристичної галузі. Туристичним компаніям важливо звернути увагу на створення брендів у вигляді електронних кодів-додатків, веб-сайтів та інших програмних елементів, використовуючи можливості служб Інтернету та хмарних технологій. Доцільно працювати у напрямку створення сучасних експертних систем, які б не тільки допомагали позиціонувати бренд на туристичному олімпі, а й проводили експертизу позиціонування на ньому. Можна сформулювати деякі практичні рекомендації використання бренд сайтів для туристичних підприємств України:

- використання простої навігації сайту за допомогою його назви, яку важливо узгодити з назвою підприємства, використовуючи ключові слова та правила релевантності;

- контент сайту повинен бути якісним, картинка та відео мають бути тривимірними;

- використання новітніх інформаційних технологій проектування та реалізації туристичних брендів;

- використання служб Інтернету для обміну повідомленнями між партнерами, споживачами та інвесторами;

- використання різних медіа засобів для запрошення нових відвідувачів сайтів;

- за допомогою інтерактивних можливостей будівництва інтерактивних відносин, що є істотною перевагою бренд сайтів;

- використання гіпертекстових посилань та гіпертекстових сторінок у позиціонуванні власного бренду;

- персоналізація, соціалізація та модернізація бренд сайтів з метою задоволення персональних та емоційних потреб користувачів;

- використання мультимедійних засобів, програм, звукових ефектів, тривимірного простору для представлення повідомлень;

- використання електронної пошти для персоніфікації користувачів;

- безпека трансакцій;

- надання можливості використання рекламної площі сайту;

- використання системи навігації та налаштованого пошуку інформації на сайті;

- використання посилань на сайти партнерів та конкурентів, інформаційні сайти, на яких висвітлена робота туристичного підприємства, найбільш популярні туристичні маршрути. Це допоможе створити ефект інформаційної толерантності та прозорості;

- використання інтерактивного діалогу на бренд сайтах, чим відрізняє саме їх від звичайних мас-медіа.

Якщо говорити про алгоритм створення бренду, то він такий:

- 1) збір інформації, вивчення ринку праці туристичної компанії, вивчення запитів споживачів, їх пропозиції. Виявлення та прибирання слабких місць компанії та проведення аналітичних досліджень, створення концепції позиціонування та назви;

- 2) створення економічно-математичної моделі, збір статистики. Тобто, розрахування витрат та прибутків туристичної галузі, використовуючи можливості бренду;

- 3) створення логічної моделі, враховуючи бренд-маркетингові фактори, ко-брендинг (франчайзинг) та інше.

- 4) Перевірка достовірності концептуальної моделі бренду, його верифікації.

Отже, такі заходи мають бути враховані при формуванні бренду маркетингологами з високим рівнем креативності та професіоналізму.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Професійний брендинг є науково обґрунтованим, сіланованим і постійно контролюваним комплексом дій. Обов'язкова при цьому репутація туристичної фірми. Національний туристичний брендинг за ідеєю й суттю своєю покликаний допомогти мандрівникам визначити особливі символічні категорії, від яких він потім переходить до реалій країни. Як показало дослідження, туристичний бренд країни символізує стійку стабільність характеристик і властивостей всього різноманіття туристичних послуг, що надаються на її території. В умовах жорсткої конкурентної боротьби за найкращих фахівців на ринку праці долю компанії часом може вирішити тільки один фактор – впізнаваність її бренду. З цього слідує, що одним із найважливіших завдань маркетингологів є розробка заходів, що змогли б виділити компанію із загального списку туристичних фірм, зайнятих у даній сфері бізнесу.

Список літератури:

1. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення: 18.09.2019).
2. Грачева В. Стратегія брендинга – замысловатая игра. 2006. №11. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення: 18.09.2019).
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 440.
4. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 65–69.
5. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды. 2007. № 11(85). С. 50.
6. Лісник А.Л. Організація управління готельним бізнесом. Москва : Видавничий дім "Альпіна", 2009. С. 400.
7. Основи брендингу: 100 засобів підвищення цінності марки / Айен Елвуд, пер. з англ. Т. Новікової. Москва : ФАІР-ПРЕС, 2003. С. 336.
8. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі. Київ : Національний торгово-економічний університет, 2010. С. 524.

9. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : Монографія. Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2010. С. 225.
10. Мамлеева Л.В. Перція. Анатомія брэнда – Brandaid, 2006. 217 с.
11. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київський національний торгово-економічний університет, 2012. С. 608.
12. Шапіро С. Брендинг в сфері туризму. *Науочно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2017. С. 68–72. URL: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (дата звернення: 20.09.2019).
13. World Tourism Organization. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/dostignet-milliardnyi-rubezh> (дата звернення: 20.09.2019).

References:

1. Kotljар, A.B. Brend-menedzhment u systemi strategichnogo upravlinnja pidpryjemstvom [Brand management within strategic enterprise management]. Available at: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (accessed 18.09.2019).
2. Gracheva, V. (2006). Strategiya brendinga – zamyslovataya igra [Branding strategy is an intricate game], no 11. Available at: <http://www.management.com.ua> (accessed 18.09.2019).
3. Aaker, D. (2003). Sozдание sil'nykh brendov [Building strong brands]. Moskva: Izdatel'skiy Dom Grebennikova, p. 440.
4. Anhol't, S. (2004). B rending: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the global market]. Moskva: KUDIC-OBRAZ, p. 65–69.
5. Kozlova, T. (2007). Brending ili kak rozhdajutsja zvezdy [Branding or how stars are born], no. 11(85), p. 50.
6. Lisnik, A.L. (2009). Organizacija upravlinnja gotel'nim biznesom [Organizational management of the hotel business]. Moskva: Vidavnichij dim "Al'pina", p. 400.
7. Osnovi brendingu: 100 zasobiv pidvishhennja cinnosti marki (2003). [Fundamentals of branding: 100 preferences of brand values]. Moskva: FAIR-PRES, p. 336
8. Bojko, M.G. (2010). Cinnisno orientovane upravlinnja v turizmi [Civic management of tourism]. Kyiv: Nacional'nij torgovo-ekonomichnij universitet, p. 524.
9. Kendjuhov, O.V., & Jagel's'ka, K.Ju. (2010). Pablik rileyshnz u korporativnomu brendingu: mehanizm upravlinnja ta metodologija ocinki: Monografija [Public Relations for Corporate Branding: Mechanism of Management and Methodology of Assessment]. Donec'k: Donec'kij nacional'nij tehnicnij universitet, p. 225.
10. Mamleeva, L.V. (2006). Percija. Anatomija brenda – Brandaid [Brand Anatomy – Brandaid], p. 217.
11. Mihajlichenko, G.I. (2012). Innovacijnij rozvitok turizmu: monografija. [The Innovation Development of Tourism]. Kyiv'skij nacional'nij torgovo-ekonomichnij universitet, p. 608.
12. Shapiro, S. (2017). Brending v sfere turizma [Branding in the field of tourism]. *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept»*, pp. 68–72. Available at: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (accessed 20.09.2019).
13. World Tourism Organization. Available at: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/dostignet-milliardnyi-rubezh> (accessed 20.09.2019).