

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 “Туризм”
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та організація туристичної діяльності»
на тему: **«Стратегія формування іміджу туристичного підприємства»**

Виконавець:

Студентка 68 групи ФМЕ

Петрова Анна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)/підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Нездоймінов С.Г.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.2. Наукові підходи до визначення поняття «імідж» в сфері туризму та рекреації.....	6
1.2. Фактори впливу на формування іміджу туристичного підприємства	14
1.3. Роль сучасних цифрових технологій в формуванні іміджу туристичного підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР М.ОДЕСА»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності КП «ТІЦ м. Одеса».....	27
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності КП «ТІЦ м. Одеса»....	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса».....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР М.ОДЕСА»	59
3.1. Основні напрями формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса»	59
3.2. Заходи інформаційного забезпечення формування іміджу.....	
КП «ТІЦ м. Одеса».....	66
3.3. Впровадження системи онлайн бронювання карти гостя «Odesa citycard».....	74
ВИСНОВКИ	84
Список використаних джерел	86

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг необхідним стає впровадження маркетингових заходів щодо підвищення іміджу підприємств сфери туризму. В сучасних умовах становлення ринкової економіки та диференційованих туристичних послуг, формування іміджу – це один із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

З урахуванням головних характеристик туристичних послуг, таких як їх невідчутність, невіддільність від джерела створення, непостійність в рівні якості, одним із головних напрямків у маркетингової діяльності туристичного підприємства є формування лояльності споживачів послуг та заходів щодо підтримки та розробки власного іміджу.

Туризм визначено одним із пріоритетних напрямків розвитку Одеського регіону. Згідно з статистичними даними, лише за 2018 рік Одеський регіон відвідало понад 3.2 мільйона туристів [1]. Зростання туристичного потоку, забезпечення попиту туристів на якісні послуги потребує додаткових заходів щодо удосконалення та формування іміджу туристичних підприємств.

Питання іміджу туристичних підприємств розглянуто в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Шульгіна Л.М., Хатікова З. В., Томілова М., Дяченко Т.О., Феофанов О., Гринько Т., Королько В.Г., Джи Б, Котлер Ф. та ін. Однак проблемам саме формування іміджу туристичних підприємств присвячено недостатньо уваги.

Метою дослідження є визначення напрямів та заходів формування стратегії формування іміджу туристичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- проаналізувати наукові підходи до визначення іміджу в сфері туризму та рекреації;
- визначити фактори впливу на формування іміджу туристичного підприємства;
- охарактеризувати роль сучасних цифрових технологій в формуванні іміджу;

- надати загальну характеристику діяльності КП «ТІЦ м. Одеса»;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність КП «ТІЦ м. Одеса»;
- розглянути стан маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса»;
- розробити рекомендації щодо формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса»;
- запропонувати інформаційні заходи покращення іміджу підприємства;
- обґрунтувати впровадження системи онлайн-бронювання Odesa citycard як заходу підвищення іміджа КП «ТІЦ м. Одеса».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування іміджу туристичного підприємства.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять монографії, наукові статті, праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері туризму, менеджменту та маркетингу, що присвячені питанням формування іміджу туристичних підприємств, а також статистичні матеріали, результати власних спостережень та фінансова звітність КП «ТІЦ м. Одеса».

Методи дослідження. Дослідження виконані на основі фактичних матеріалів і літературних джерел, які стосуються стратегії формування іміджу підприємств туризму, а також власних спостережень.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались як загальнонаукові методи дослідження – аналіз, класифікація, синтез, спостереження, метод порівняння та узагальнення, систематизація, графічний метод так і специфічні: метод експертної оцінки.

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді на тему «Напрями удосконалення іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» на IV міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти», яка відбулась 17-18 жовтня 2019 року на базі Херсонського державного університету.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу,

трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Основний її зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 25 таблиць та 15 рисунків.

Результати дослідження основних напрямів стратегії формування іміджу підприємства можуть бути застосовані на КП «ТЦ м. Одеса» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для забезпечення формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» були визначені основні цілі формування іміджу та розроблено стратегію її розробки та впровадження на підприємство.

Нами була запропонована стратегія формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса», аргументовано важливість вдосконалення не тільки зовнішнього, але і внутрішнього іміджу підприємства.

Була сформована система загальних заходів щодо формування іміджу підприємства та розроблено спеціальні інформаційні заходи для поліпшення іміджу. Серед них: впровадження CRM-системи, відкриття нового філіалу КП «ТІЦ м. Одеса» в будинку нового терміналу Міжнародного аеропорту Одеси та використання соціальних мереж як засобу покращення іміджу підприємства.

Нами було розроблено проект впровадження системи онлайн - бронювання Odesa citycard безпосередньо на корпоративному сайті КП «ТІЦ м. Одеса» та економічно обґрунтована доцільність впровадження даних проектів.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки та диференціації туристичних послуг основним фактором підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства можна вважати її імідж, який безпосередньо залежить від якості туристичних послуг та рівня обслуговування туристичного підприємства. В кваліфікаційній роботі визначено основні напрями стратегії формування іміджу КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» та сформовані заходи щодо його вдосконалення.

1. В роботі доведено, що імідж туристичного підприємства - це цілеспрямовано сформований позитивний образ туристичного підприємства на підставі його реальних переваг над конкурентними підприємствами для залучення певних груп споживачів.
2. Проаналізовано основні теоретичні підходи щодо визначення основних факторів формування іміджу та доведено, що основними факторами формування іміджу є рекламні засоби, фірмовий стиль, вербальні засоби, візуальні засоби, оригінал-макети та PR-заходи.
3. В роботі наголошено, що формування іміджу туристичного підприємства на сучасному етапі відбувається з урахуванням цифрових технологій, що пов'язано з інтенсифікацією процесу розвитку Інтернет - середовища, а самі цифрові технології можна виділити як окремий засіб формування іміджу підприємства.
4. За результати дослідження встановлено, що комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» у 2018 році відвідали більш ніж 9 тисяч туристів. Асортимент туристичних послуг підприємства складається з 10 екскурсій та 8 організованих турів по Одеському регіону. Підприємство проводить активну соціальну та культурну роботу: сприяє організації екскурсій на безоплатній основі, організує культурні заходи та координує кінозйомки в місті Одеса, забезпечує підготовку гідів-перекладачів та екскурсоводів, організує тренінги для спеціалістів туристичної індустрії.
5. В результаті аналізу господарської діяльності КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» було виявлено збільшення прибутку підприємства від основної діяльності на 775,6 тис. грн внаслідок збільшення чистого прибутку підприємства та збільшення кількості туристів, яким були надані екскурсійні та інші туристичні послуги.
6. В результаті дослідження маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса» були визначені групи основних конкурентів підприємства: туристично інформаційні центри України та підприємства, що пропонують

екскурсійні послуги безпосередньо в місті Одеса. Аналіз конкурентного середовища показав значну перевагу туристичних послуг КП «ТІЦ м. Одеса» у співвідношенні ціни та якості. КП «ТІЦ м. Одеса» має непогані позиції на ринку відносно своїх ближчих конкурентів. Підприємству необхідно покращити свої конкурентні позиції за рахунок збільшення обізнаності про наявні на підприємстві туристичні послуги високої якості та високого рівня обслуговування, що можна досягти завдяки формуванню позитивного іміджу КП «ТІЦ м. Одеса».

7. Для формування іміджу КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеса» в роботі розроблено організаційну схему вдосконалення іміджу туристичного підприємства.
8. Рекомендовано у якості інформаційних заходів щодо формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса», впровадження на підприємстві CRM-системи управління обслуговуванням туристів та створення нового філіалу туристичного інформаційного центру в Міжнародному аеропорту міста Одеси у будинку нового терміналу, для покращення іміджу «ТІЦ м. Одеса» як частини туристичної інфраструктури міста.
9. Економічне обґрунтовано заходи просування КП «ТІЦ м. Одеса» через соціальні мережі Instagram та Facebook. Основним засобом формування та поліпшення іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» було визначено впровадження системи онлайн-бронювання Odesa citycard безпосередньо через корпоративний сайт підприємства.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг: Пер. з англ. – М.: Вільямс, 2011. — 375 с.
2. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник/ А.В. Балабанова. –К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Борисова О.В., Каліберда А.О. Формування іміджу підприємств готельного господарства/ О.В. Борисова, Каліберда А.О.// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – №2– С. 186-193

4. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
5. Важеніна І.С. Імідж та репутація компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2006. – 180 с.
7. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. – 248 с.
8. Герасименко В. Г., Давиденко І. В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №2 (54). – С. 41-46.
9. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
10. Гладчак Н.В. Стратегічний облік та аналіз конкурентних переваг підприємства / Н.В. Гладчак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2009. - № 2. - С. 170-179.
11. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
12. Гринько Т.А. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т.А. Гринько, І.В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 38. – С. 127-132.
13. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація». – 2017. – №2 (15) – С. 23-27.

14. Даулінг Г. Репутація фірми. Створення, управління й оцінка ефективності: Пер. з англ. – М. : Імідж-Контакт, 2013. – 368 с.

15. Депенян Р.А. Етапи та стратегії формування внутрішнього іміджу організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-i-strategii-formirovaniya-vnutrennego-imidzha-organizatsii>

16. Джі Б. Імідж фірми: Планування, формування, просування :Пер. з англ. – Спб.:Питер, 2000. – 250 с.

17. Джевкінз Ф., Ядин Д. Public Relations: Пер. з англ.[Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/690/Kniga__Pablik_Relejsnns_\(Frenk_Dzhefkins_pr\).pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/690/Kniga__Pablik_Relejsnns_(Frenk_Dzhefkins_pr).pdf)

18. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т.А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. — 2013. — № 4. — С.112-119.

19. Дяченко Т. О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: навч. посіб. / Т. О. Дяченко, Л. І. Скібіцька. - К.: Освіта України, 2011. - 114 с.

20. Замятіна Н. В. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища / Н. В. Замятіна // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : виклики постіндустріальної економіки, з нагоди 200-річчя Університету : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.).– Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 65-67.

21. Ісаншина Т.Н. Соціальні мережі -перспективний інструмент управління іміджом фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-perspektivnyy-instrumentupravleniya-imidzhem-firmy>.

22. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. І. Ковтун. – Львів : Новий світ, 2007. – 324 с.

23. Кононова Ю.А. Необхідність розробки фірмового стилю для підприємства сервісу і туризму/Ю.А. Кононова// Актуальні проблеми гуманітарних наук: зб. наук. праць. – Томськ: ТПУ, 2012. - С. 69 - 71.

24. Королько В. Г. Пабілк рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник/ В.Г. Королько — К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. - 400 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.

26. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1998. – 620 с.

27. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджа підприємства/ С. Ксьондз, І. Яскал, І. Мадей // Ефективна економіка.– 2013.– № 3.– С. 26-32.

28. Кузьміна О. Г. Формування іміджу брэнда в інтернет-просторі: соціолінгвістичний та соціально-психологічні технології [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internet-prostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii>.

29. Лозовський О.М., Баранова Ю.А. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичних підприємств. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ: навч. посіб. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_PNR_2012/Economics/6_115945.

30. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник/ Т.І. Лук’янець – К.: КНЕУ, 2004. –258 с.

31. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Галич. –К.: Знання, 2008. - 661 с.

32. Масенко Б.П. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб./ [Т.М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін.]. – К.: Знання, 2012.- 303 с.

33. Музиченко-Козловська О.В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko3.htm.

34. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4 (23). – С. 78–85.

35. Нездойминов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств.[Електронний ресурс] // Економіка та суспільство.-2018.-№15 - К: Економіка та суспільство, 2018 -. - Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>.

36. Нездойминов С.Г., Петрова А.С. Напрями удосконалення іміджу туристичного інформаційного центру міста Одеса [Електронний ресурс]// С.Г. Нездойминов, А.С. Петрова //Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., 17-18 жовтня 2019 р. – Херсон: Херсонський державний університет, 2019. – С.446-447. – Режим доступу: <http://www.kspu.edu/About/Faculty/FEconMan/ITMEI.aspx>.

37. Офіційний веб-портал туристичного інформаційного центру міста Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visitkyiv.com.ua/ua/index/tourism/info_centers.

38. Офіційний веб-портал туристичного інформаційного центру міста Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/lviv-tic>

39. Офіційний веб-портал туристичного інформаційного центру міста Одеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tic.in.ua/?lang=ru>.

40. Офіційний веб-портал туристичного інформаційного центру міста Харків [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://tic.kh.ua/content/stranica/tic-0>

41. Петрова А.С. Підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств.//Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 299-304 с.

42.Петрова А.С. Перспективи розвитку музейної мережі в Україні.//Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 314-318 с.

43.Петрова А.С. Підготовка персоналу як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства//Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 464-469 с.

44.Петрова А.С. Фестивалі як основних вид атракції.//Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 318-322 с.

45.Петриченко П.А. Фактори впливу на маркетинг відносин та корпоративний імідж туристичних підприємств/ П.А. Петриченко//Проблеми економіки. – 2014. - №2 – С.255-261.

46. Портер М.Є. Стратегія концентрації: Пер. з англ./ М.Є. Портер. – К.:Основи,1998. – 390 с.

47.Почепцов Г.Г. Іміджеологія: теорія і практика: підручник/Г.Г. Почепцов. – До.: Вид-во СП "Адеф-Україна", 1998. - 393 с.

48. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. - 2012. - №5. - С. 65-71.

49. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління/О.С. П'ятіна// Державне управління: теорія та практика. — 2014. — № 3. – С.98-104.

50.Руденко А.М. Психологія соціально-культурного сервісу та туризму: навч.посіб./ А.М. Руденко. - Ростов н./Д: Феникс, 2007. - 313 с.

51. Согачева О.В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності/ О.В. Согачева, Е.С. Сімоненко// Молодий вчений. - 2014.– № 19. – С. 367-369.

52. Строцюк Ю.В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf.

53. Томилова М.В. Модель іміджа організації [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.

54. Фатхудінов, Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник/ Р.А. Фатхудінов. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 640 с.

55. Фінансові звіти КП «ГІЦ м. Одеса» за 2016-2019 рр.

56. Хатікова З.В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств сфери туризму: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н. : спец 08. 00. 04 «Економіка управління підприємствами (підприємства туристично-рекреаційного комплексу)» / З. В. Хатікова – Сімферополь, 2010. – 23 с.

57. Химич І.А. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури/ І.А. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 2.– С.59-60.

58. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І.Хміль – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.

59. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скорина. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2005. – 272 с.

60. Хумарова Н. І. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н. І. Хумарова, О. Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 53-61.

61. Центр транспортних стратегій[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cfts.org.ua/news/2019/01/10/aeroporto_odessa_obslyzhil_pochti_15_mln_passazhirov_v_2018_godu_51145

62. Шапіро С.В. Брендинг в сфері туризму/ С.В. Шапіро// Науково-методичний електронний журнал «Концепт» - 2017.-№21- С.68-72.

63. Швець І. Ю. Оцінка іміджу туристського підприємства / І. Ю. Швець // Проблеми сучасної економіки. - 2005. - № 3/4. - С. 33-37.

64. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: колективна монографія. – Черкаси: ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.

65. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau)., 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171.

66. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна.- К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2005.- 579 с.

67. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf.

68. City Card Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.citycard solutions.com/ product/#benefit>.

69. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine /S. Nezdoyminov, O. Shykina// Modern European Researches. - Salzburg, 2016. - № 4. - P. 82-90.

70. Petrova A. Normand J. Features comparison of tourism and recreation activities regulation in the regions of France and Ukraine/ A. Petrova, J.Normand//Slovak international scientific journal-2019 - № 30.- P.3-14.

71. Travel Trends Report 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trekksoft.com/en/resources-thanks/ttr2018-thanks?submissionGuid=a122efdf-c6c4-4927-b2db-f00282eea3fb>.