

УДК 004:658.5

Амет-устаева Д. М.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. У статті розглянуто місце, значення та роль інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами. Визначено основні напрями застосування інформаційних технологій: реалізація туристичних послуг, створення нових послуг та продуктів, підвищення якості обслуговування та ефективності управління підприємством. Представлено структуру та зміст інформаційного забезпечення системи управління підприємством туристичної галузі.

Ключові слова: інформаційні технології, туристичні підприємства, система управління, інформаційна система, інформаційне забезпечення, туристичні послуги.

Амет-устаева Д. М.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация. В статье рассмотрены место, значение и роль информационных технологий в управлении туристическим предприятием. Определены значение основных направлений применения информационных технологий (реализация услуг, создание новых услуг и продуктов, повышение качества обслуживания и эффективности управления предприятием), структура и содержание информационной базы (входящая информация, информационная система, исходящая информация), источники системы управления предприятием туристической отрасли (внутренние документы, официальные издания и документы, неофициальные, специфические и синдикатные источники информации).

Ключевые слова: информационная технология, автоматизированная информационная система, информационная база, информационная система, туристическое предприятие.

Amiet-ustaieva D. M.

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURIST ENTERPRISES MANAGEMENT

Summary. In the article a place, value and role of information technologies is considered in a tourist enterprise management. A value is taken about basic directions of information technologies application (realization of services, creation of new services and products, upgrading service and management efficiency of an enterprise), structure and maintenance of infobase (incoming information, informative system, outgoing information), sources of control system by a tourist industry enterprise (internal documents, official editions and documents, unofficial, specific and syndicate information generators). Informative technologies result in the height of the productivity of the given services and products, provide a competitive edge to the enterprise, give an opportunity to investigate the demand at the market, to use the economy channels of advancement of commodity and services. Therefore development of information technologies must be the primary task of perspective and innovative activity of tourist enterprise.

Key words: information technology, information system, infobase, informative system, tourist enterprise.

Постанова проблеми. Розвиток туристичного бізнесу неможливий без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію системи управління і комунікації; покращують якість послуг; збільшують швидкість обслуговування та ефективність; дозволяють краще враховувати потреби кожного клієнта.

Впровадження інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством спрямовано на збільшення кількості замовлень, підвищення продуктивності персоналу, покращення обслуговування, забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також зниження витрат, позитивного змінення іміджу підприємства.

Аналіз останніх публікацій. Проблемами інформаційних технологій у вітчизняному туризмі займаються такі вчені: С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Л. Е. Шевчук, О. В. Хорунжак, М. М. Скопень, А. О. Глєбова, В. А. Квартальов, В. В. Худо [1–8]. У своїх роботах вони розглядали системи управління туристичними підприємствами, інтернет-технології, інфраструктуру логістичних систем, а також вивчали економічну ефективність при застосуванні сучасних ІТ.

Мета статті – вивчення ролі інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні технології в туризмі – це система методів та способів, за допомогою яких збирається, обробляється, аналізується, зберігається та передається інформація на основі застосування технічних засобів (засоби зв'язку, комп'ютерні, персональні, мобільні та периферійні засоби), що застосовуються при управлінні туристичними підприємствами, а саме: обслуговування клієнтів, співпраця з контрагентами, посередниками, органами державної та місцевої влади тощо.

Позитивна дія ІТ на динаміку, як вітчизняного, так і міжнародного туристичного потоку, спричиняє трансформацію сфери туризму: від орієнтованої на обслуговування організованих туристів до багатогалузевої сфери діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних інтересів індивідуальних туристів.

Вітчизняні туристичні підприємства досить обмежено використовують інформаційні технології, що обумовлено наступним:

- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- невисоким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- недовершеністю механізму інформаційного обміну суб'єктів туристичного бізнесу і зовнішнього середовища за допомогою мереж;

- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- обмеженістю публічної інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;
- нестачею державної електронної системи, що забезпечувала суб'єкти туристичної діяльності оперативною інформацією про пропозицію, попит, тарифи, ціни тощо.

Вплив інформаційних технологій на туристичний бізнес здійснюється на різних етапах створення та просування туристичного продукту. Найбільший акцент сучасні комп'ютерні технології роблять на обслуговуванні туристичного продукту (впровадження, розповсюдження, продаж і збут). Перш за все це стосується можливості створення нових маркетингових каналів збуту та просування туристичного продукту.

На сьогодні існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, що орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами в сфері туризму (рис. 1):

- спеціалізовані розробки комплексів автоматизації у сфері сервісу і туризму;
- універсальне програмне забезпечення (пакет програм Microsoft Office, програми-перекладачі, електронна пошта);
- інтернет-технології (глобальні комп'ютерні системи бронювання, засоби електронної комерції).

Наведемо декілька прикладів туристичних підприємств, які входять в Топ-10 туристичних фірм України, що застосовують автоматизовану інформаційну систему: Пан Україн, TEZ TOUR, TUI, Pegas Touristik, News Travel та ін. – це провідні українські компанії, які працюють на ринку більш ніж 10 років, мають філіали у всіх крупних містах України (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Одеса, Харків, Донецьк, Львів) та за кордоном (Молдова, Казахстан). Річний обіг компанії складає 10–15 млрд. дол.

Серед спеціалізованих програмних продуктів можна виділити наступні:

- «САМО-тур» – забезпечує інтеграцію з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами та банками; надає можливість надавати особистий кабінет; підключення до системи «Андромеда» сприяє просуванню послуг і є каналом збільшення продаж;
- «Парус Менеджмент та Маркетинг» – дозволяє вести базу клієнтів, партнерів та контрагентів; планувати та обчислювати продаж, клубних та бонусних систем, заяв від клієнтів; маркетингові дослідження; формувати звітність та аналіз даних; реєстрація вхідних дзвінків та повідомлення;



Рис. 1. Автоматизована інформаційна система підприємства туристичного бізнесу.

- «Оверія-Туризм» – дозволяє збирати воедино та працювати з базами клієнтів та партнерів; вести замовлення; формувати та роздруковувати рахунки до сплати, договори; контролювати платежі;
- «ІС: Підприємство 8. Турагенство» – можливість ведення бази клієнтів; облік заяв туристів; формування друкованих форм заяв на тур, договорів з туристами, путівок і рахунків на сплату; формування звітів за заявами; облік взаєморозрахунків з туристами, партнерами та контрагентами; формування звітів щодо реклами; наявність управлінської звітності (звіт про структуру грошових коштів, звіт про фінансові результати); надання даних щодо сплати від туристів у «Бухгалтерію підприємства»;
- «Self-incoming» – можливість системи бронювання номерів у готелях, планування трансферів і облік туристів у аеропорті; облік рахунків і контроль руху грошових коштів; оформлення заяв.

Інтернет-технології: страхування, бронювання, оренда авто та яхт, візова підтримка, платіжні картки, роумінг та ін.

Аналіз ринку туристичної галузі показав, що 90% автоматизованих туроператорів використовують готові спеціалізовані розробки, однак вони потребують індивідуальних налаштувань «під клієнта». Діапазон програмного забезпечення, який досяжний багатьом підприємствам, лімітований недостатньою підготовкою та слабкою ініціативністю менеджерів. Потрібно збільшувати рівень професіоналізму менеджерів, а також більш повно інформувати їх про потенціал та можливості того або іншого програмного забезпечення [7].

Автоматизація застосовується при виконанні наступних видів робіт:

- робота з клієнтом: підбір туру із списку «пакетів послуг», бронювання пакету послуг, підбір і калькуляція індивідуального туру для клієнта, укладання та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта;
- робота з партнерами: закупка послуг – готелі, авіакомпанії, екскурсії тощо; система продажу «пакету послуг» фірмам-агентам; автоматичне формування прайс-листів фірми на основі умов контракту з постачальниками послуг; підготовка індивідуальних та стандарт-

- них «пакетів послуг» для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методик при розрахунках (передплата, оплата за фактом тощо);
- опис: маршрутів, готелів, ресторанів, наданих послуг тощо;
- ведення баз даних фірм: повний облік інформації про клієнтів або партнерів (анкети, заявки туристів, договори, реквізити партнерів тощо);
- калькуляція турів: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, особливих умов, доплат та ін.);
- підготовка аналітичних звітів щодо роботи фірми: наповненість та прибутковість рейсів, напрямів тощо; загальна прибутковість роботи фірми [8, с. 164].

В умовах автоматизації менеджери туристичної компанії мають можливість виконати наступні дії:

- об'єднати прогнози обсягів продажів всієї агентської мережі; дані прогнозів об'єднуються за областями місцезнаходження агентств, ма-

- шрутами тощо; вони порівнюються з результатами минулих років, щоб установити загальні тенденції для кожного напрямку діяльності;
- планувати щоквартальні нормативи для кожного офісу компанії; ці плани коректуються щомісячно за допомогою звірки даних про обсяги продажів та звітів, про кількість нерелізованих турів;
- створювати сукупні звіти щодо продуктивності праці; проведення аналізу змісту роботи кожного співробітника сприяє плануванню виробництва.

Залежність менеджменту підприємства від інформації завжди була та залишається суттєвою. Для успішної діяльності туристичного підприємства необхідний постійний потік правдивої, актуальної, повної і своєчасної інформації. На основі цієї інформації ухвалюються всі управлінські рішення. Структуру та зміст інформаційної бази даних підприємства туристичної галузі в частині інформаційного забезпечення процесів взаємодії підприємства з клієнтами та контрагентами представлено в табл. 1.

Таблиця 1.

Структура та зміст інформаційної бази даних підприємства туристичної галузі в частині інформаційного забезпечення процесів взаємодії підприємства з клієнтами та контрагентами.

Вхідна інформація	
Внутрішня	Зовнішня
<i>Первинна</i>	Матеріали виставок, презентацій
Довідники («Номенклатури», «Контрагенти», «Банківські рахунки», «Співробітники», «Організації і МВО», «Договори»)	Аналітичні матеріали інформаційних центрів
Класифікатори («Банки», «Категорії готелів», «Країни світу», «Одиниці виміру»)	Проспекти й буклети, що видаються підприємством, газети, журнали тощо
Календар користувача	Інформаційно-аналітичні матеріали торговельних, фінансових та інших бірж
Поточні угоди	
Документи контрагентів (страхових компаній, посольств, транспортних компаній тощо)	
АВС-класифікація споживачів	
Події	Матеріали комерційних телевізійних і радіопередач
Ділова кореспонденція	Данні Держкомстату України, рейтинги
Облікові записи електронної пошти	Прайс-листи конкурентів
Результати спостереження, експериментів, анкетування	
<i>Вторинна</i>	
Прайс-лист	
Лист бронювання	
Прибутковий касовий ордер	
Рахунок	
План реалізації	
Вихідна інформація	
<i>Взаємовідносини зі споживачами</i>	<i>Реалізація туристичної продукції</i>
Звіт за клієнтами, звіт за подіями	Платіжний календар
Показники роботи менеджерів	АВС-та XYZ-аналіз реалізації
Способи отримання показників ефективності	Відомість за взаєморозрахунками з туроператорами
Звіт про контактну інформацію	Акційні та спеціальні пропозиції
Аналіз подій та джерел інформації покупців	Рух коштів
АВС-аналіз та аналіз стадій взаємовідносин зі споживачами	Книга продажів, книга придбань, книга витрат та доходів

ABC-аналіз споживачів	Аналіз цін
Рапорт керівнику	
Взаємовідносини з контрагентами	
Замовлення постачальникам турпродукту	
Відомість за взаєморозрахунками з контрагентами	

Інформаційною базою підприємства сфери туризму є комплекс, певним чином організованої та контрольованої інформації, що фіксується на різних носіях і відображає стан, дії і процеси, які чиняться на об'єкті управління та його зовнішньому середовищі.

Приклади вхідної інформації: каталог готелів, каталог турів, країни, чартерні квитки, авіаквитки, досягнення (дипломи), візові анкети, ціни на тури, форми онлайн-бронювання, акції, новини, курси оплати турів, відгуки та пропозиції, довідники (візи, посольства та консульства, гарячі телефони, інфолисти, законодавство, часті питання, туристичний словник та ін.). Приклад вихідної інформації: пропозиція дня, акції, статті «Цікаві факти», новини та події, каталоги та ін.

В структурі інформаційної бази (ІБ – сукупність організованої та контрольованої інформації, що фіксується на носіях і відображає процеси та стан, які відбуваються на об'єкті управління та його зовнішнього середовища) підприємства розглядаємо інформацію із зовнішнього середовища компанії (економічна ситуація, демографічна ситуація, політична ситуація, ситуація на ринку, податки, цінова політика конкурентів, споживачі тощо) та внутрішнього (рентабельність продажів, плинність кадрів, зміна об'ємів продажів, рівень дебіторської заборгованості, собівартість продукції, ефективність реклами тощо) та за стадіями виникнення – первинну та вторинну інформацію.

Первинна інформація виникає саме в результаті фінансово-господарської діяльності підприємства. Вторинна інформація може бути отримана у результаті обробки первинної інформації, первинної разом із вторинною або лише вторинної. В якості виникнення первинної інформації можуть бути різні процеси всередині підприємства, події у зовнішньому середовищі та суб'єкти (потенційні та реальні споживачі, співробітники, партнери та посередники, спеціалісти-експерти тощо).

За технологією обробки економічна інформація поділяється на вхідну, проміжну та вихідну.

Вхідна інформація – це первинні дані, які подані у вигляді документів, даних на машинних носіях, сигналів із клавіатури, а також даних, які надходять від раніше виконаних перетворень і застосовуються при розв'язуванні задачі, що розглядається. Тобто вхідною інформацією (даними) може бути як первинна, так і вторинна інформація. Вихідна інформація являє собою результат розв'язування задачі з перетворенням вхідних даних. Вона видається безпосередньо користувачеві або передається до інших систем. Кожна з розглянутих видів інформації характеризується різним ступенем актуальності, об'єктивності, повноти, доступності, релевантності.

Характеристику основних інформаційних джерел надано у табл. 2.

Таблиця 2.

Характеристика інформаційних джерел системи управління підприємством сфери туризму.

Джерела	Переваги	Недоліки	Основне призначення інформації
Внутрішні документи			
Данні, щодо досягнення бюджетних цілей; данні про прибутки і збитки підприємства (в цілому, деталізовані за підрозділами або послугами); данні збуту за асортиментними групами, окремими послугами, регіонами, напрямками, періодом; рахунки клієнтів, об'єм і періодичність їх звернень; данні про актуальні пропозиції туроператорів.	Інформація характеризується достовірністю, доступністю і високою економічністю, ексклюзивністю, релевантністю і може бути систематизована за об'єктами або функціями управління.	Надлишкова інформація, дублювання даних, форми збору можуть не враховувати інформаційні потреби відділу маркетингу, не повна реєстрація інформації. Можливі внутрішні перешкоди до доступу інформації.	Оцінка прийнятих маркетингових рішень. Оцінка і пошук конкурентних переваг. Оцінка рівня обслуговування. Оцінка якості надання послуг. Аналіз витрат. Сегментування ринку. Аналіз результатів.
Звіти про попередні дослідження.	Звіти дозволяють підтримувати традиції вивчення ринку. Досягається порівнянність інформації.	Інформація може застаріти. Інформація може не відповідати поточній проблемі.	Ретроспективний аналіз ринку. Можливість попереднього ознайомлення з об'єктом дослідження.

			дження (ринком або фірмою). Можливість з'ясування передісторії поточних проблем підприємства. Підготовка робочих гіпотез для нових досліджень аналогічних проблем.
Офіційні видання і документи			
Видання державних установ, статистичні довідники (у т. ч. електронні)	Висока доступність. Низька вартість. Передбачувана достовірність.	Данні можуть бути застарілими, неповними, непорівнянними.	Більш чітке визначення проблеми дослідження. Аналіз кон'юнктури ринку і умов комерційної діяльності.
- засоби масової інформації; - економічна спеціальна література; - щорічні звіти конкурентів; - документи професійних асоціацій (Туристична Асоціація України); - різні спеціальні видання.		Данні можуть бути добре відомі конкурентам	Обґрунтування змісту необхідної інформації і методів її збору. Підготовка порівняльних даних для більш глибокого розуміння первинної інформації.
Неофіційні джерела інформації			
Контакти з клієнтами, туроператорами, перевізниками, страховиками або менеджерами самого підприємства, з персоналом, що працює на спеціалізованих виставках	Може бути отримана ексклюзивна інформація.	Нерегулярність та трудомісткість організації контактів. Неструктурована інформація. Значна питома вага непотрібної інформації.	Збір інформації про конкурентів, партнерів, інших суб'єктів, що мають суттєвий вплив на бізнес.
Специфічні джерела інформації			
інформація про пропозиції конкурентів; рекламні тури для менеджерів агентств; інші специфічні акції.	Відносна доступність. Інформація характеризує конкретного суб'єкта (конкурента або потенційного партнера).	Надана інформація може бути неповною і нерелевантною. Високі фінансові витрати. Висока трудомісткість.	Збір інформації про конкурентів, конкурентних переваг, туристичні продукти та послуги.
Агентські джерела інформації (видаються за результатами проведених ініціативних досліджень)			
інформація про ринок тур. послуг; інформація про ціни, динаміку продажів; відомості про споживачів; відомості про аудиторії та рейтинги ЗМІ; моніторинг публікацій.	Висока якість. Регулярність оновлення. Недоступність для широкого круга користувачів. Вартість інформації нижче вартості індивідуального маркетингового дослідження.	Результати дослідження купуються також конкуруючими організаціями. Неможливо вплинути на склад передплаченої інформації. Непорівнянність методик і, як наслідок, результатів з різних джерел між собою.	Вивчення відносин споживачів до послуг різних туроператорів. Відстеження системи цінностей споживачів. Сегментування. Відстеження ринкових тенденцій. Відстеження рівня цін на актуальні пропозиції.

За способом відображення інформація розділяється на текстову та графічну, що зберігається як на паперових, так і на електронних носіях. Впровадження комп'ютеризованого обліку дозволяє туристичним підприємствам створювати системи внутрішньої звітності, які здатні надавати інформаційне забезпечення для узгодження управлінських рішень. В комп'ютері зберігаються дані про клієнтів, суми витрат, суми, які одержані від кожного клієнта, вся необхідна інформація щодо туру тощо. Важко уявити підприємство, в якій співробітники не працювали би з документами. Яке б не було підприємст-

во – велике або маленьке, йому не обійтися без звітів, протоколів та іншої документації.

Підготовка подібних документів із року в рік вимагає великої кількості службовців і віднімає багато часу. В комп'ютері ці документи знаходяться завжди, вони легко доступні для використання.

Багато підприємств упроваджують нові перспективні інформаційні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це сприяє різкому підвищенню ефективності підприємницької діяльності та потребує вкладати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. Вже

на багатьох туристичних підприємствах використовуються Internet-технології, e-mail, сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Appolo, Worldspan, Sabre. Так, працюючи з такими мережами, можна бронювати авіаквитки, орендувати автомобіль, місця в готелях, ресторанах та ін.

Великі підприємства відкривають власний сервер, який щодня оновлюється в Internet та через який клієнт має змогу отримувати можливість не тільки проглянути інформацію, що зацікавила його, але й одразу відправити замовлення на бронювання туристичного продукту. Замовлення одразу потрапляє відповідальному менеджеру з продажів.

У невеликих туристичних підприємствах, в яких працюють лише декілька співробітників, організаційна структура кардинально спрощена. Як правило, на таких підприємствах серед співробітників не існує жорсткого розмежування посадових обов'язків. Одні і ті ж робітники приймають клієнтів, ведуть численні переговори по телефону, посилають факси тощо. При цьому значна низка робочого часу йде на «паперову роботу» і на обробку отриманої інформації [7]. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг такі невеликі підприємства зазнають певні труднощі, основною проблемою для яких є пошук переваг з метою виживання в умовах конкуренції лідерами туристичного бізнесу. З іншого боку, турист стає все більш розбірливим і вимогливим до якості сервісу. Спосіб виживання малих туристичних фірм в сучасних умовах і спосіб підвищення прибутковості бізнесу – це акцент саме на сучасні комп'ютерні технології: повна автоматизація процесу оформлення замовлень; установка жорсткого внутрішнього розпорядку роботи з документами. Засобами, за допомогою яких досягаються подібні цілі, є прямі канали зв'язків із зарубіжними партнерами; комп'ютерні системи бронювання турів (на 100% можна уникнути помилок, прорахунків, похибок або неточностей в оформленні замовлень); Internet; система електронної пошти; введення системи типових документів і єдиної бази даних.

Висновки. Реалізація інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством виступає як інструмент у підвищенні ефективності управління. Туристичні підприємства, що застосовують інформаційні технології отримують вигоду, яка полягає у наступних аспектах:

- отриманні переваг у конкурентній боротьбі та підтримці економічного розвитку;
- впровадженні телекомунікаційних мереж;
- розширенні надання туристичних послуг;

- розвитку IT-кадрового потенціалу;
- наданні послуг у режимі реального часу.

TEZ TOUR, TUI, Pegas Touristik, News Travel, Пан Укрейн – крупні туристичні компанії, які забезпечують якісну роботу з відправки та прийому туристів. Вони застосовують найпопулярніші програмні продукти: спеціалізовані – «САМО-тур», «Парус Менеджмент та Маркетинг», «Оверія-Туризм», «1С: Підприємство 8. Турагенство», «Само-incoming» та ін.; Интернет-технології – страхування, бронювання, оренда авто та яхт, візова підтримка, платіжні картки, роумінг та ін.

Застосування автоматизованих інформаційних систем підприємствами туристичного бізнесу дозволяє налагодити ефективну роботу та облік усередині компанії, а також спростити взаємодію з партнерами. Програми, які застосовують туристичні підприємства, розроблені з розрахунку бізнес-процесів сегменту ринка. Крім того, програмне забезпечення інформаційних продуктів постійно оновлюється та удосконалюється на основі досвіду та зворотнього зв'язку, який отримується від клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
2. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / Г. І. Михайліченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2001. – 20 с.
3. Шевчук Л. Е. Автоматизация деятельности туристической фирмы / Л. Е. Шевчук // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 232. – С. 90–93.
4. Хорунжак О. В. Развитие информационных технологий в туризме / О. В. Хорунжак // Сборник научных трудов SWorld по материалам международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании'2011». – Вип. 4. Том 25. – С. 82–85.
5. Скопень М. М. Комп'ютерні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
6. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. О. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8).
7. Квартальов В. А. Стратегічний менеджмент у туризмі / В. А. Квартальов. – М. : Фінанси і статистика, 1999. – 469 с.
8. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризму / В. В. Худо // Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – С. 161–166.