

## КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

### THE CUSTOMER CAPITAL AT ENTERPRISES OF TOURISM AND HOSPITALITY SERVICE OF THE ODESA REGION

УДК 338.24.01

**Романенко О.О.**

д.е.н., декан економічного факультету  
Київський національний  
лінгвістичний університет

**Яворська О.Г.**

к.б.н., доцент кафедри туризму  
та фізичного виховання  
Київський національний  
лінгвістичний університет

*У статті розглянуті підходи до визначення клієнтського капіталу підприємства. Запропоновано виділення та вивчення цього виду капіталу на підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності Одеської області. Результати вивчення можуть бути використані для покращення методів управління та реалізації інноваційної політики на підприємствах сфери послуг.*

**Ключові слова:** клієнтський капітал, туризм, Одеська область.

*В статье рассмотрены подходы к определению клиентского капитала предприятий. Предложено выделить и исследовать этот вид капитала на предприятиях сферы*

*туризма и гостеприимства Одесской области. Результаты исследования могут быть использованы для улучшения методов управления и реализации инновационной политики на предприятиях сферы услуг.*

**Ключевые слова:** клиентский капитал, туризм, Одесская область.

*This paper discusses customer capital of the enterprise as a modern concept. The model of the customer capital at enterprises of tourism and hospitality service of the Odesa region is proposed. Findings are used to support existing managerial policies for better management practices of the enterprises.*

**Key words:** customer capital, tourism, Odesa region.

**Постановка проблеми.** Входження України до висококонкурентного світового ринку послуг зумовила необхідність прискорення темпів розвитку сфери туризму та індустрії гостинності. Сучасний туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації [14]. Регіональний та місцевий рівні державного регулювання рекреаційної сфери є найважливішими, оскільки саме там розміщені туристичні та рекреаційні ресурси, виробляється і споживається туристичний продукт, працює персонал туристичних підприємств, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі [1]. Аналіз наукових джерел засвідчує низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичної галузі (зокрема, вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо). Таким чином, питання аналізу стану споживчого зовнішнього середовища та розбудова власної клієнтської бази туристичними підприємствами Одеської області як провідного туристичного регіону країни потребує спеціального дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку та управління туристично-рекреаційною сферою на регіональному рівні досліджувалися такими вченими, як В.Є. Воротін, Ю.А. Дайновський, Н.М. Драгомирецька, І.П. Зазгарська, В.А. Квартальнов, Е.В. Левицька, О.Ю. Малиновська, М.М. Миколайчук, М.В. Мінченко, Л.Л. Приходченко, Н.В. Піроженко, М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк, О.П. Якубовський та інші.

Різні аспекти регіонального розвитку туризму та індустрії гостинності можна вивчати, не

обов'язково вдаючись до поняття нематеріальних активів підприємств цієї сфери, однак є важливі контексти, в яких поняття клієнтського капіталу є досить корисним. Доводячи доцільність розгляду поняття клієнтського капіталу підприємств Одеського регіону під час підбору методів управління сфери туризму та індустрії гостинності, можна зазначити, що комерційний успіх у цій сфері послуг значною мірою визначається ефективністю колективних дій всіх учасників створення туристичного продукту. Туристична сфера є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією [14]. Таким чином, клієнтський капітал можна виміряти в контексті проблем колективної підприємницької діяльності.

Формулювання цілей статті. Завдання дослідження полягали у систематизації поглядів на структуру клієнтського капіталу підприємства сфери туризму та індустрії гостинності; аналізі процесу сучасного формування клієнтського капіталу на підприємствах цієї сфери послуг в Одеській області.

**Виклад основного матеріалу.** Територія Одеської області – найбільша в Україні і становить 5,5% від території країни. Чисельність населення (за оцінкою) у містах та районах в області на 01 січня 2018 року мала такі показники: наявне населення становило 2 383 075 осіб, постійне – 2 372 015 осіб [19]. Кількість вакансій в Одеській області за такими видами економічної діяльності, як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, у 2017 р. становила 27 осіб на місце, у 2016 р. – 29; у тимчасових закладах розміщення та харчування у 2017 р. – 86 осіб, у 2016 р. – 41 [19]. Як бачимо,

зменшилося навантаження на одну вакансію впродовж року лише у сфері тимчасового розміщення та харчування (у 2 рази) [8]. Середньооблікова кількість працівників за видами економічної діяльності у IV кварталі 2017 р. засвідчує, що у закладах тимчасового розміщення та харчування працювало 4398 осіб, у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – 9260 осіб, а їх середньомісячна заробітна плата у цей період становила: 4918 грн. – у закладах тимчасового розміщення та харчування та 6425 грн. – у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку [19]. Згідно з даними О. Михайлюк, за період 2011–2014 років кількість колективних засобів розміщення в Одеській області збільшилася у 1,3 рази, а кількість місць в них зросла у 1,17 рази. На 2014 рік питома вага оздоровчих закладів області збільшилася проти їх кількості по Україні з 8,4% до 13,7% через тимчасову втрату окупованої АР Крим [15]. Ємність лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону розділяється нерівномірно по містах та районах області: на Одесу, Іллічівськ та Южне доводиться близько 23% усіх

наявних місць у санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, тоді як основна кількість баз відпочинку зосереджена у районах області – Білгород-Дністровському, Біляївському, Ізмаїльському, Кілійському, Комінтернівському, Овідіопольському, Савранському, Татарбунарському, які забезпечують 77% одноразової місткості досліджуваних закладів [13].

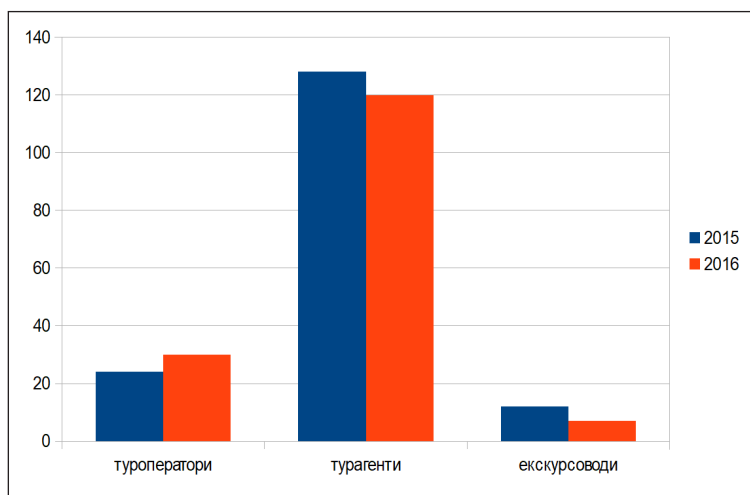
За кількістю суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році Одеська область займала друге місце в Україні після м. Київ. Згідно зі статистичними даними, наведеними на графіках 1–2, станом на 2015 р. у регіоні діяло 245 суб'єктів туристичної діяльності (7% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні), у тому числі 24 туроператори (9,8% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності в Одеській області), 200 туристичних агентів юридичних та фізичних осіб (81,6% відповідно), 21 суб'єкт, що здійснював екскурсійну діяльність (8,6% відповідно) [8].

Станом на 2016 р. у регіоні діяло 268 суб'єктів туристичної діяльності (7,6% від загальної кількості таких в Україні), в тому числі 30 туроператорів (11,2% відповідно), 222 туристичних агенти юридичних та фізичних осіб (82,8%), 16 суб'єктів, що здійснювали екскурсійну діяльність (6%) [8].

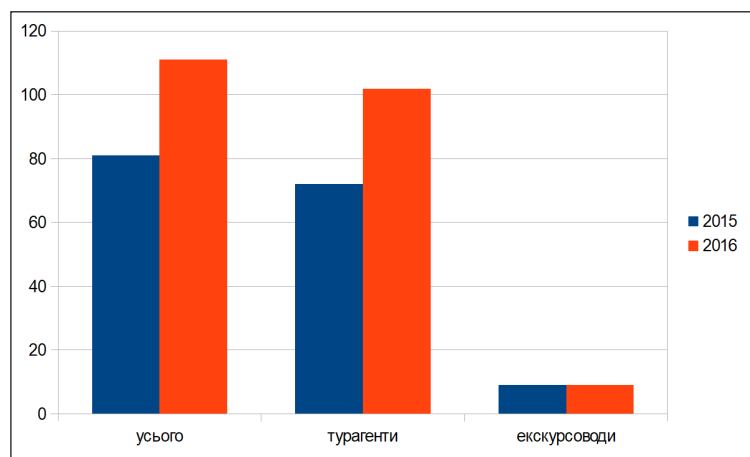
Під час аналізу структури суб'єктів туристичної діяльності виявилось, що Одеська область порівняно зі Львівським регіоном поступається більш ніж удвічі кількістю туроператорів, які працюють на туристичному ринку послуг України, і майже у 12 разів – кількості таких у м. Києві (графіки 3–4). Під час зіставлення показників кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, виявлена незадовільна тенденція до їх скорочення в Одеському регіоні: якщо порівнювати між 2015 та 2016 роками, то в області загальна кількість цих суб'єктів зменшилася на 31% (у 2015 р. нараховувався 21 суб'єкт з організації туристичної діяльності юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців проти 16 суб'єктів у 2016 р.).

Між тим, у Львівській області спостерігається позитивна динаміка зростання на 15% кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за період 2015–2016 рр.; а також превалюють в абсолютних показниках станом на 2016 р.: 41 суб'єкт, що здійснює екскурсійну діяльність на Львівщині проти 16 в Одеській області.

М.Л. Орлова, С.Г. Ярьоменко та Т.В. Стрікаленко звертають увагу на переважання жінок у статевій структурі штату працівників туристичних підприємств



Графік 1. Структура суб'єктів туристичної діяльності юридичних осіб в Одеській області у 2015–2016 роках

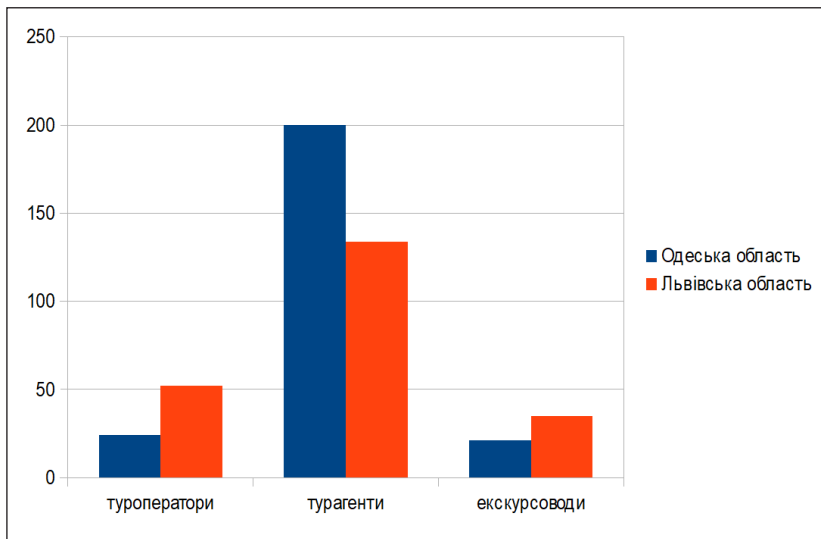


Графік 2. Структура суб'єктів туристичної діяльності фізичних осіб-підприємців Одеській області у 2015–2016 роках

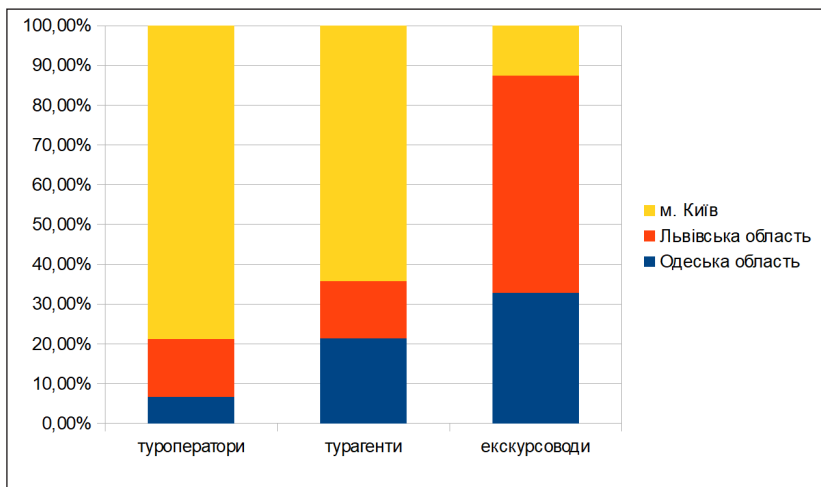
Одещини, оскільки чоловіки у туристичній сфері або займають керівні посади, або працюють авіакасирами, тоді як на посадах менеджерів знаходяться лише жінки, переважно вони входять до вікової групи 20–30 років [17]. Це корелюється з даними, отриманими В.А. Яценко: у вибірці більшість становили також жінки (52,6%); у віковій структурі респондентів превалювали особи у найактивнішому віці – від 21 до 35 років (54,2%), від 35 до 50 років – 28,4%, старші 50 – 17,4% [22]. Згідно з даними М.Л. Орлової, серед працівників туристичних підприємств переважають кадри без спеціалізованої освіти, оскільки найбільша кількість працюючих має економічну та філологічну освіту, також досить багато менеджерів мають фах географів, істориків, біологів; працюють також особи, які здобули вищу освіту за такими напрямками, як менеджмент, маркетинг, культурологія, соціологія, журналістика, право, логістика [17].

Л.В. Грибова зазначає, що процес підвищення кваліфікації фахівців туризму в сучасних соціально-економічних умовах визначається: стрімким розвитком туризму в світі та в Україні; специфікою та різноманітністю функцій туризму; нерівномірністю розвитку сегментів ринку праці в туризмі; застосуванням новітніх інформаційних та виробничих технологій в туризмі тощо. Важливим етапом у процесі створення і впровадження системи підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму є аналіз потреб туристського сектору в кадрах [6]. Серед причин, які гальмують розвиток туризму в досліджуваному нами регіоні, Н.Г. Гребенник також виділяє «персональні (трудові)» проблеми, які полягають у відсутності кваліфікованого персоналу для організації берегового складника круїзів. Тому спеціальні освітні структури Одеського регіону мають забезпечити підготовку кваліфікованих екскурсологів та гідів зі знанням іноземних

мов для організації берегового відпочинку пасажирів круїзних лайнерів [5]. Згідно з опитуванням, проведеним В.А. Яценком, нестача кваліфікованої робочої сили, з погляду респондентів, не є обставиною, що заважає розвитку туризму; споживачі загалом вбачають більший недолік у рівні підприємливості суб'єктів туристичної діяльності та рівні промоції регіону, ніж у нестачі кваліфікованої робочої сили та кількості туристичних об'єктів [22]. До подібних висновків доходить і Давиденко, зазначаючи, що застарілі, нерегульовані, або регульовані старими методами відносини між суб'єктами регіональної рекреаційної системи (PPC) не дають можливості цій системі вдало конкурувати на ринку туристичних послуг. Одеський регіон має досить розгалужену мережу рекреаційно-туристичних підприємств, але, як правило, підприємства працюють на «нижчих» горизонтах, тобто ставлять перед собою тільки короткотермінові контури функціонування. Роздрібненість невеликих підприємств та неефективність організаційно-економічних механізмів регулювання PPC не дають інноваційних імпульсів подальшого розвитку [7]. Нами вбачається, що застосування оціночних маркетингових досліджень дасть змогу підприємствам адекватно оцінити ступінь конкурентоздатності на сучасному туристичному ринку та



Графік 3. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Одеській та Львівській областях у 2015–2016 роках



Графік 4. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Одеській та Львівській областях і м. Києві у 2015–2016 роках

Таблиця 1.

**Підходи до трактування поняття «клієнтський капітал»**

Автори	Складники клієнтського капіталу	Виокремлення клієнтського капіталу на рівні підприємства
С. О. Заїка, О. В. Грідін	ділова репутація, бренд, ділове співробітництво	до складників інтелектуального капіталу підприємства відносять клієнтський капітал
А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова	досліджують проблеми маркетингу клієнтського капіталу; відносять активи, які формуються із зв'язків та стійких відносин з клієнтами та споживачами, вважаючи, що метою формування клієнтського капіталу є створення такої структури, яка б дозволяла споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом компанії	до складників інтелектуального капіталу підприємства відносять клієнтський капітал
О.М. Собко	відображає зв'язки підприємства з оточенням (стратегічними партнерами, постачальниками, іншими контрагентами, обумовленими у контрактах і договорах)	до складників інтелектуального капіталу підприємства відносить клієнтський капітал
О.В. Кендюхов	досліджує марочний капітал	серед п'яти груп інтелектуального капіталу, типологізованих за функціональним змістом, також окремо виділяє клієнтський капітал
В.В. Єрмоленко, Є.Д. Попов	бренди, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні та інші договори, наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах / серед клієнтів, наявність постійних покупців, повторні контракти з клієнтами; система капітальних, надійних довготривалих довірливих та взаємовигідних відносин корпорації зі своїми клієнтами, покупцями	виокремлюють клієнтський капітал підприємства
А.Р. Дунська, Г.П. Жалдак	зростання репутації та іміджу, позитивний психологічний клімат, спадкоємність організаційної поведінки	у складі міжособистісних відносин соціального капіталу виокремлюється група загальних норм та цінностей

виробити ефективну стратегію подальшого розвитку підприємства на найближчу й віддалену перспективу. Особливого значення при цьому набувають питання аналізу клієнтського капіталу підприємства. Зі зміною керівництва чи власника туристичної компанії юридично на паперах відбувається продаж самої фірми без наявної мережі клієнтів, постачальників, яка була сформована в результаті кількох років співпраці фірми зі своїми клієнтами та підрядниками, постачальниками. Наявні сьогодні праці, дослідження, концепції та моделі з питань змісту та структури клієнтського капіталу є цінними і роблять суттєвий внесок у парадигму дослідження нематеріального капіталу підприємства, проте жодне з вивчень не можна розглядати як остаточне (таблиця 1).

Окрім наведених у таблиці положень, варто навести дослідження Г.Є. Фертік, у яких розглядається важливість таких понять, як бренд, фірмове найменування, ділова репутація, наявність постійних клієнтів, тобто сфера, яка охоплює ставлення до моменту купівлі товару чи послуг і може бути визначена як маркетинговий капітал; М.М. Бойко: увага, повага, відкритість, конфіденційність, моральні, етичні та поведінкові характеристики персоналу в процесі спілкування з клієнтом [3]. Акцентування уваги на формуванні власної куль-

тури підприємства і, як результат, формування її високого рівня забезпечить максимізацію комерційної вигоди для туристичних фірм; поширення високих принципів соціальної культури на роботу з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками рекреаційно-орієнтованого бізнесу забезпечить розширення підприємницької мережі з новими рисами, що і зумовить процес цілеспрямованого керування клієнтським капіталом. Розбудова мезомережових стосунків на основі напрацьованих матеріальних активів підприємств сприятиме забезпеченню стійкості сфери бізнесу у галузі туризму та індустрії туризму.

Актуальність накопичення клієнтського капіталу туристичними підприємствами Одещини зумовлена і тим фактом, що, хоча загалом більшість респондентів рівень розвитку туризму в Одеській області оцінили як позитивний (57,1% від загальної кількості опитаних), лише 40,5% опитаних визначили його як поганий, згідно з дослідженнями В.А. Яценко [22], останній показник доволі вагомий, що загалом говорить про регіональні проблеми спеціалізації цього регіону як провідного туристичного центру України. Зокрема, понад 55% респондентів вказали на необхідність розвитку природоорієнтованих видів туризму в регіоні (спортивного – 15,8%, сільського зеленого та

агротуризму – 18,4%, природничого – 21,1%) [22]. На значущість та перспективність розвитку морського кластера в Одеському регіоні вказує Н.Г. Гребенник: «Морський кластер може сприяти об'єднанню зусиль окремих учасників морського транспорту та туристичної сфери для досягнення високого економічного результату та дозволить максимально ефективно використати наявний значний туристичний потенціал приморського регіону» [5]. На території Одеської області розвивається переважно в'їзний круїзний туризм, темпи розвитку якого значно поступаються темпам розвитку Середземноморського круїзного напрямку [20]. Як зазначає О. Михайлюк, Чорноморський круїзний ринок за рахунок в основному заходу іноземних лайнерів може зрости у найближчі 3–4 роки на 10–15%; окрім цього, перспективними є круїзи по Дніпру і Дунаю із заходом до Одеси і портів у Придунав'ї; також потрібно підтримувати розвиток екологічного і яхтингового туризму вздовж Дунаю; етнічного, винного, сільського, гастрономічного і ностальгійного туризму у селах області, де переважають болгари, гагаузи, німці, молдавани, албанці, греки [16]. На думку Я.А. Белоущенко, невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності на ринку послуг туризму мають бути специфічні засоби маркетингової комунікації: клубні заходи, різні чемпіонати й змагання, спеціалізовані національні виставки, публікації в спеціальних виданнях, дисконтні системи тощо [2].

Згідно з проведеним нами аналізом наявних досліджень щодо перспектив розвитку в області винного туризму, слід зазначити, що всі 19 виноробів пропонують послугу з дегустації власних вин; 3 об'єкти винного туризму організували власні музеї вина; активно застосовуються підприємцями такі супутні види туризму, як морський, подієвий, пізнавальний, екологічний [21]. Дослідження регіональних особливостей розвитку туризму та вивчення споживчого попиту на місцях в Українському Причорномор'ї стануть дієвим заходом з розроблення цілої низки тематичних напрямів туризму в Одеському регіоні.

**Висновок.** Таким чином, подальший розвиток підприємств сфери туризму та гостинності в Одеській області вбачається у зростанні рівня клієнтського капіталу підприємств шляхом запровадження поліфункціональності послуг та диверсифікації туристичного продукту, що приведе до сегментації споживчого ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексєєва Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: дис. на здобуття наукового ступеня канд. держ. управ.: 25.00.02 / Одеса, 2005 р. 23 с.
2. Белоущенко Я.А. Диверсифікація діяльності підприємств, які забезпечують розвиток риболовець-

кого туризму: дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: 08.00.04 / Сімферополь, 2010 р. 19 с.

3. Бойко М.М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг / М.М. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. Вип. 1. С. 486–495. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpre\\_2014\\_1\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpre_2014_1_45).

4. Гапоненко А.Л. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Соц. отношения, 2003. 177 с.

5. Гребенник Н.Г. Напрямки розвитку морського туризму в Одеському регіоні в межах морського кластера / Н.Г. Гребенник, Г.С. Петіна // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2014. Вип. 2. С. 186–199. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt\\_2014\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2014_2_15).

6. Грибова Л.В. Організаційно-методичні засади підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму: дис. на здобуття наукового ступеня канд. пед. наук: 13.00.04 / Вінниця, 2010 р. 21 с.

7. Давиденко І.В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: 08.02.03 / Одеса, 2006 р. 23 с.

8. Держстат України, 1998–2018 Дата останньої модифікації: 31/10/117. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Дунська А.Р. Соціальний капітал як ресурс інноваційного розвитку підприємств / А.Р. Дунська, Г.П. Жалдак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 3(3). С. 95–99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_3\(3\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3(3)_21).

10. Ермоленко В.В. Интеллектуальный капитал корпорации: сущность, структура, стратегии развития и модель управления / В.В. Ермоленко, Е.Д. Попов // Человек // Сообщество. Управление. 2012. № 2. С. 110–122.

11. Заїка С.О. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства / С.О. Заїка, О.В. Грідін // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 177. С. 176–186. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2016\\_177\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_23).

12. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом [монографія] / О.В. Кендюхов. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 359 с.

13. Кремень Р. Проблеми розвитку санаторно-курортного та оздоровчого туризму в Одеській області / Р. Кремень, Е. Каражия // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2015. № 5. С. 78–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2015\\_5\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_5_9).

14. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: дис. на здобуття наукового ступеня док. ек. наук: 08.00.04 / Київ, 2008 р. 23 с.

15. Михайлюк О. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області / О. Михайлюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2016. № 4. С. 204–217. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2016\\_4\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_4_18).

16. Михайлюк О. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціали для розвитку круїзного туризму в Одеській області / О. Михайлюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 10. С. 113–124. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2014\\_10\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_10_13).

17. Орлова М.Л. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону / М.Л. Орлова, С.Г. Ярьоменко, Т.В. Стрікаленко // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. 2015. Вип. 744–745. С. 163–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnu\\_2015\\_744-745\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnu_2015_744-745_35).

18. Собко О.М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація–функціонування –розвиток [монографія] / О.М. Собко. Тернопіль: Крок, 2014. 360 с.

19. Соціально-економічне становище Одеської області у січні 2018 року. Статистичний бюлетень.

Відповідальний за випуск Л.А. Патлаченко. URL: [www.od.ukrstat.gov.ua](http://www.od.ukrstat.gov.ua)

20. Тищенко О.В. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка / О. В. Тищенко, А. О. Филипенко. URL: <http://od.niss.gov.ua/articles/519/>.

21. Шпарага Т.І. Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму України / Т.І. Шпарага, В.В. Бойко // Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 46–52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2011\\_14\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_14_10).

22. Яценко В.А. Шляхи підвищення ефективності управління сферою рекреації та туризму в Одеській області / В.А. Яценко // Публічне урядування. 2017. № 2. С. 237-248. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm\\_2017\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2017_2_24).