Е. В. Тодьєрішко,
аспірант кафедри економіки та фінансів, Мукачівський державний університет
ORCID ID: 0000-0002-3055-0244

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.20.52

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ПРОСТОРОВОЇ МАРШРУТИЗАЦІЇ

Е. Todierishko,
Postgraduate student of the Department of Economics and Finance, Mukachevo State University

NATIONAL AND FOREIGN EXPERIENCES IN TOURISM ENTERPRISE MANAGEMENT
BASED ON THE SPATIAL ROUTING MODEL

Вітчизняні та закордонні туристичні підприємства формують моделі просторової маршрутизації, які мають певні риси. Ці риси специфічні для туроператорів, туристичних агентств, туристичних бюро, екскурсійних бюро, інших підприємств сфери туризму. Вони формують особливості управління такими підприємствами за допомогою параметризації підконтрольних об'єктів маршрутної мережі. Сама категорія параметризації є елементом системного аналізу об'єктів маршрутної мережі та процесів, що у ній відбуваються. Виходячи з наведених положень стаття присвячена аналізу вітчизняного та закордонного досвіду управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації. Зокрема, реалізоване виділення та типізація моделей просторової маршрутизації. Результатом став аналіз досвіду управління на основі моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій, моделі просторової маршрутизації бюро екскурсій; та однопараметричних моделей просторової маршрутизації. За результатами дослідження констатовано, що основою управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації є оперування процесами з виробництва туристичного продукту у маршрутній мережі з певним охопленням. Вітчизняний та закордонний досвід дозволив виділити наступні особливості управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації: суб'єкти господарювання перебудовують дії (роботи) зі статичної організації різних переміщень туриста певною територією з метою її вивчення на динамічну. Крім того, доведено, що визначення базових параметрів мережевої моделі, здатних ідентифікувати операційні метрики (ціну) і тривалість комплекс туристичних послуг, що надаються туристу під час його переміщення туриста певною територією.

Domestic and foreign tourism enterprises are developing spatial routing models that have certain features. These features are specific for tour operators, travel agencies, tourist offices, tourist offices, and other tourism enterprises. They shape the management of such enterprises by parameterizing the controlled objects of the route network.

The parameterization category is an element of system analysis of the objects of a routing network and the processes that occur in it. Based on these provisions, the article is devoted to the analysis of domestic and foreign experience in the management of a tourism enterprise based on a spatial routing

model. In particular, the selection and typing of spatial routing models have been implemented. The result was an analysis of management experiences based on the travel agency spatial routing model, the guided tour bureau spatial routing model, and single-parameter spatial routing models (characteristic of tourist clubs, local history clubs, tourist sections, etc.). In the process of research, methods of analysis, synthesis are used. The study found that the basis for managing a tourism enterprise based on a spatial routing model is the operation of tourism product production processes on a route network with a certain scope. Domestic and foreign experience has made it possible to identify the following features of the management of a tourism enterprise based on a spatial routing model: Economic agents reorganize actions (operations) with the static organization of the various movements of a tourist to a certain territory to study it dynamically. In addition, it has been proved that defining the basic parameters of the network model (early, late completion of each event, time reserves, critical path (the most in the network)) is capable of identifying operational metrics (price) and the duration of the tourist's tourist service during the tourist's journey to a certain area.

The prospects for further research in this area are to provide practical recommendations for the management of tourism enterprises based on a spatial routing model.

*Ключові слова: маршрутизація, модель, параметризація, маршрутна мережа, туристичний продукт.
Key words: routing, model, parameterization, route network, tourism product.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Наразі основною функцією туристичних підприємств є виробництво (комплектування), надання, реалізація комплексного туристичного продукту, інтерпретованого як комплекс туристичних послуг, що надаються під час переміщення туриста певною територією (якщо це переміщення з метою її вивчення, із загально-освітньою, пізнавальною, спортивною цілями тощо). При цьому сучасні реалії виробництва туристичного продукту потребують якісних змін в управлінні, пов'язаних з орієнтуванням на гнучкі набори мережевих маршрутів, що іноді взаємодіють один з одним. У таких умовах для туристичного підприємства все більш пріоритетним стає ефективна просторова маршрутизація (із використанням параметричних мережевих моделей, що застосовуються для процесу визначення екскурсійного маршруту в маршрутних мережах із різним охопленням) [8]. Окреслене підвищення пріоритетності зумовлене:

— труднощами визначення варіацій щодо організації екскурсій. Це зумовлене тим, що в умовах цифровізації туристичні підприємства перелаштовуються зі статичної організації та запити клієнтів з урахуванням можливостей розкриття певної теми проходження екскурсійної групи;

— проблемами чіткого планування екскурсії, оскільки вони не завжди проводяться за чітко визначеною програмою та на однакових для всіх учасників умовах. Основна проблема туристично-екскурсійних бюро полягає в тому, що хоча суб'єкт господарювання самостійно встановлює номенклатуру подаються екскурсій, під час надання таких послуг, запити та особливості обслуговування клієнтів заздалегідь не відомі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зазначеній площині цінними видаються праці: О. Маслиган, О. Королович, Н. Кампов [8; 7; 6]. Саме на ці праці спирається автор. Окреслені дослідження мають фундаментальний характер, разом з тим у більшості відсвітлюють процеси просторової маршрутизації, що обумовлюють функціонування та розвиток кластерів туризму і рекреації, залишаючи поза увагою проблематику та досвід формування моделей просторової маршрутизації. Вітчизняні та закордонні туристичні підприємства формують моделі просторової маршрутизації, які мають певні риси залежно від їх типів. Ці риси не просто специфічні для туроператорів, туристичних агентств, туристичних бюро, екскурсійних бюро, інших підприємств сфери туризму. Вони формують певні особливості управління такими підприємствами за допомогою параметризації підконтрольних об'єктів маршрутної мережі. При цьому сама категорія параметризації є елементом системного аналізу об'єктів маршрутної мережі та процесів, що у ній відбуваються, який полягає у виділенні істотних напрямів впливу (або параметризованих площин) [8]. Невирішеність окресленої проблеми обумовила тему та напрям дослідження.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Виходячи з наведених положень метою статті є аналіз вітчизняного та закордонного досвіду управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі наукові завдання: 1) виділення та типізація моделей просторової маршрутизації; 2) аналіз досвіду управління на основі моделей просторової маршрутизації туристичних агенцій; 3) аналіз дос-

Таблиця 1. Характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій

Функції моделі просторової маршрутизації	Подання змістової основи маршрутизації	Конкретизація змістової основи	Параметризовані площини	
			напрями омні-параметризації	базова
Реалізація турів, організованих туроператорами в режимі реального часу	Параметричні мережеві моделі турів	Грунтується на мережевій моделі параметризованих маршрутних операцій, які проєктують всі атрибути робіт (виходячи з особливостей пересування туристів в рамках маршрутних мереж), забезпечують організацію цих робіт (виходячи з резервів часу на тур), персональних побажань на результатах візуалізації даних.	Наразі вони є різними. Основними напрямками є: інформаційна; консультативна; організаційна; регуляторна; з проєктування турів; візуалізації даних; персональний асистент тощо	Проєктування турів (оптимізація процесу маршрутного проєктування турів)
Реалізація окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних тощо) в режимі реального часу	Параметричні мережеві моделі надання туристичних послуг			

Джерело: сформовано на основі [4; 9; 1; 2; 5].

віду управління на основі моделі просторової маршрутизації бюро екскурсій; 4) аналіз досвіду управління на основі однієї параметричних моделей просторової маршрутизації (що властиві для туристських клубів, туристично-краєзнавчих клубів, туристських секцій (центрів) тощо).

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Аналіз моделей просторової маршрутизації та досвід управління туристичним підприємством дозволяє виділити такі їх типи:

- моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій (омні-параметрична);
- моделі просторової маршрутизації бюро екскурсій (або трьохвекторної параметризації);
- однопараметричні моделі просторової маршрутизації.

Розглянемо докладно особливості застосування кожної з окреслених моделей виходячи з наявного вітчизняного та закордонного досвіду різних типів туристичних підприємств.

Моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій (омні-параметрична) специфічні тим, що у межах моделі виконується маршрутизація роздрібних функцій, що реалізується на основі поєднання різних зон параметризації [8]. Слід враховувати, що виробництво туристичного продукту та переміщення відбуваються у межах турів [8; 7; 6]. Відтак характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій (табл. 1) визначає її вплив за наступними параметризованими площинами:

- 1) інформування клієнта;
- 2) надання консультацій щодо мети поїздки;
- 3) організації подорожі;
- 4) регулювання беззбитковості;
- 5) обслуговування (проєктування турів);

- 6) візуалізація даних;
- 7) персональний асистент.

Базовою параметризованою площиною є обслуговування або проєктувальна. Це зумовлене тим, що основана мета моделі — це оптимізація процесу маршрутного проєктування турів на основі впровадження автоматичного визначення маршрутів турів і особливостей обслуговування туристів у межах маршрутної мережі.

Характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій (омні-параметричної) наведена у таблиці 1.

Такі моделі застосовують лідери світового туристичного бізнесу за рейтингом Travel Weekly Power List (це щорічний рейтинг компаній, що спеціалі-

зуються у сфері подорожей і мають обсяги продажів більше \$ 100 млн). Зокрема:

Таблиця 2. Аналіз площин параметризації просторової маршрутизації туристичних агенцій

	Параметризовані площини просторової маршрутизації туристичних агенцій*						
	інформаційна	консультативна	проєктування турів	організаційна	візуалізація даних	персональний асистент	збутова
Expedia Inc	+	+	+	-	-	+	+
The Priceline Group	+	-	+	+	-	-	-
American Express Global Business Travel	+	-	+	+	+	-	-
BCD Travel	+	-	+	-	-	+	-
HRG North America	+	+	+	-	-	-	-

Примітка: * (1) інформаційна (у маршрутну мережу занесено всі місця відпочинку, включаючи святині, замкові й інші споруди. Це дозволяє інформувати потенційних покупців про програму туру); (2) консультативна (у маршрутну мережу занесений опис всіх місць відпочинку, включаючи святині, замкові й інші споруди); (3) проєктування турів (параметризація маршрутних мереж. Увагу переорієнтовано з кілометражу туру (а саме зменшення загальної відстані, яке долається) на мінімізацію переміщень між об'єктами); (4) організаційна — за маршрутною мережею сформований базис для параметризації комплексу робіт і переміщень між її об'єктами (складена номенклатура всіх робіт на маршруті та встановлена їх орієнтовної послідовності); (5) візуалізація даних (дозволяє фахівцям аналізувати дані своїх програм, визначати можливості для поліпшення й економії з точки зору мінімальної і максимально можливої тривалості робіт); (6) персональний асистент (допомагає клієнтам справлятися з проблемами, викликаними глобальними заходами, ризиками епідемії, терористичних актів тощо); (7) посередництво в реалізації туристських і екскурсійних путівок.

Джерело: сформовано на основі [4; 9; 1; 2; 5].

Таблиця 3. Характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації туристичних бюро

Функції моделі просторової маршрутизації	Подання змістової основи маршрутизації	Конкретизація змістової основи	Параметризовані площини	
			напрями трічної параметризації	базова
Організація екскурсій	Маршрути, що взаємодіють один з одним та можуть коригуватися	Грунтується на класичній мережевій моделі параметризованих маршрутних операцій, які конфігурують атрибути робіт з організації екскурсій (шляхи особливостей пересування туристів в рамках маршрутних мереж) та проведення екскурсій і резервів часу на тур	Маршрути руху; - обслуговує; - організаційна; - контрольна та коригувальна*	Обслуговує / проєктувальна (оптимізація процесу маршрутного проєктування турів)
Проведення екскурсій	Роботи з організації екскурсій у мережах			

Примітка: * корегувальний напрям виділений, оскільки основна проблема туристично-екскурсійних бюро полягає в тому, що вони орієнтовані на обслуговування неорганізованих туристів, які проживають в готелі, санаторії, що прибули в готель по організованому будь-якою фірмою туру.

Джерело: сформовано на основі [3].

— Expedia Inc (обсяг продажів у 2020 р. склав 72,4 млн дол.) — за всіма агенціями, якими володіє Expedia Inc, зокрема: Expedia, Expedia Affiliate Network, Classic Vacations, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShip-Centers, Egencia, Trivago GmbH, Wotif Group, Orbitz Worldwide, Travelocity, HomeAway, Traveldoo і CarRentals.com;

— The Priceline Group (обсяг продажів у 2020 р. склав 68,1 млрд дол.);

— American Express Global Business Travel (обсяг продажів у 2020 р. склав 31,1 млрд дол.);

— BCD Travel (обсяг продажів у 2020 р. склав 24,6 млрд дол.) — у межах цифрового управління відрадженьнями, готелями й заходами;

— North America (обсяг продажів у 2020 р. склав 16 млрд доларів) — у межах VIP-послуг для багатонаціональних, національних і малих і середніх фірм, серед яких BCD Travel.

В Україні моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій наразі застосовуються тільки філіалами лідерів світового туристичного ринку (наприклад, BCD Travel представлена в Україні).

Аналіз площин параметризації просторової маршрутизації туристичних агенцій (табл. 2) виявляє, що їх зміст може бути різним.

Разом з тим більшість туристичних агенцій орієнтуються на інформаційну та проєктувальну складові параметризації. Разом з тим окреслених двох площин недостатньо для управління такими туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації.

Для ефективного управління потрібне комплексне подання змістової основи маршрутизації. Тому туристичні агенції мають визначати параметри маршрутних мереж не скільки виходячи зі мінімізації переміщень між об'єктами, скільки виходячи зі списку дій (робіт), їх послі-

довностей (т.ч. попередніх), мінімально і максимально можливої тривалості дій (робіт) тощо.

Омні-параметрична модель є свого роду "збірним конструктом", тому її окремі функції у країнах ЄС часто використовуються бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг, що співпрацюють з туристичними агенціями, які активно використовують маршрутизацію, у межах посередництва (в реалізації туристських і екскурсійних путівок). Це, наприклад, Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com (Expedia Inc).

Моделі просторової маршрутизації бюро екскурсій (або трьохвекторної параметризації) специфічні тим, що у межах моделі виконується маршрутизація виключно процесів з організації й проєктування колективного відвідування об'єктів туристичного показу. Слід враховувати, що виробництво туристичного продукту та переміщення відбуваються у межах екскурсій. При цьому характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації бюро екскурсій визначає її вплив за наступними параметризованими площинами маршрутів, що взаємодіють один з одним, зокрема:

- 1) обслуговуюча (проєктувальна);
- 2) організаційна;
- 3) контрольна та коригувальна.

При цьому базовою параметризованою площиною є обслуговуюча або проєктувальна. Це зумовлено тим, що основана мета моделі оптимізації процесу маршрутного екскурсійного проєктування полягає у автоматичному визначенні маршрутів руху і особливостей обслуговування туристичних груп у маршрутній мережі. Окреслене особливо важливо коли шлях прямування має забезпечувати найбільш повне розкриття теми екскурсії. При цьому, хоча суб'єкт господарювання і самостійно встановлює номенклатуру екскурсій, вони не завжди проводяться за чітко визначеною програмою та на однакових для всіх учасників умовах. У ході представлен-

Таблиця 4. Аналіз площин параметризації просторової маршрутизації туристичних бюро

	Параметризовані площини просторової маршрутизації туристичних бюро*		
	обслуговча (проектувальна)	організаційна	контрольна та коригувальна
Даніятур-Ваш гід	+	+	+
Italy with Us	+	+	+
«Тури у Аліка»	+	+	+
Questtour	+	+	+
ABENTUR	+	+	+
Alvona Planet	+	+	+

Примітка: * (1) обслуговча (у маршрутну мережу занесені всі особливості екскурсійного обслуговування туристичних груп за всіма маршрутами руху, параметрами тою мірою, у якій вони здатні вплинути на операційні метрики (ціну) й тривалість екскурсії); (2) організаційна (за маршрутною мережею сформований базис для параметризації комплексу робіт і переміщень між її об'єктами у т.ч. складена базова номенклатура всіх робіт на маршруті й встановлена їх орієнтовна послідовність); (3) контрольна (у маршрутну мережу занесені засоби автоматичного визначення місць локалізації екскурсійної групи); (4) коригувальна (у маршрутну мережу завжди занесені всі маршрути, що коригуються під потреби та запити клієнтів).

Джерело: сформовано на основі [3].

ня таких послуг, запити та особливості обслуговування клієнтів заздалегідь не відомі.

Характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації туристичних агенцій наведена у таблиці 3.

Такі моделі застосовуються значною кількістю бюро екскурсій, що діють у більшості країн, які є сприятливими для розвитку туризму у світі, зокрема у: Франції, Іспанії, США, Італії, Туреччині, Греції, Чехії тощо. Серед таких туристичних бюро: мережа Даніятур-Ваш гід (надає екскурсійні послуги на туристичному ринку Данії і її столиці Копенгагені); Italy with Us (надає екскурсійні послуги на туристичному ринку Ватикану, Риму, Венеції та Флоренції); "Тури в Аліка" (надає екскурсійні послуги й подорожі на туристичному ринку Аланії); Questtour (надає нестандартні екскурсійні послуги на туристичному ринку Чехії та Європи). В Україні відповідну модель просторової маршрутизації активно використовують лише туристичні бюро м. Київ, зокрема АБЕНТУР, Перше екскурсійне бюро, Море Турів на Лівому березі та Alvona Planet. Аналіз площин параметризації просторової маршрутизації туристичних бюро (табл. 4) виявляє, що їх зміст може бути різним.

Аналіз площин параметризації просторової маршрутизації туристичних бюро виявляє, що їх зміст досить однорідний. Це зумовлене тим, що всі окреслені суб'єкти орієнтуються на оптимізацію процесу маршрутного екскурсійного проєктування на основі впровадження автоматичного визначення маршрутів руху й особливостей обслуговування туристичних груп у маршрутної мережі, особливо коли шлях прямування має забезпечувати найповніше розкриття теми. Аналогічні моделі просторової маршрутизації використовують бюро подорожей та екскурсій у межах організації турів, екскурсій, однак Україні практика їх застосування також обмежена м. Київ (наприклад Turisticheskaya kompaniya "Obnovleniye" та "American Travel Group") та м. Одеса (представництво АНЕКС ТУР).

Однопараметричні моделі просторової маршрутизації. У вітчизняній практиці ці моделі поки не знайшли застосування. Однак у ряді закордонних країн ці моделі використовуються для маршрутизації за базовим напрямом впливу тих туристичних підприємств, що діють на некомерційній основі тобто соціально спрямованих.

Слід враховувати, що виробництво туристичного продукту та переміщення відбуваються у межах різних типів екскурсій, турів, походів, подорожей, туристичних та спортивних заходів.

Однопараметричні моделі просторової маршрутизації використовують туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним або бюджетним фінансуванням, за кошт членських внесків, громадських або приватних фондів. Характеристика змістової основи моделі просторової маршрутизації таких організацій досить специфічна, однак спрямована на:

- автоматичне визначення маршрутів руху;
- автоматичне визначення особливостей обслуговування обмеженого кола туристів, що є членами певної добровільної організації.

Для визначених моделей отримання прибутку не є пріоритетним, однак для членів певної добровільної організації завжди важливі дані, щодо операційних метрик (ціни) і тривалості екскурсій, турів, походів, туристичних та спортивних заходів. Тому у таку маршрутну мережу мають бути занесено всі:

- особливості екскурсійного обслуговування туристичних груп за всіма маршрутами руху;
- параметрами екскурсійного обслуговування тою мірою, у якій вони здатні вплинути на операційні метрики.

У межах моделі просторової маршрутизації туристських клубів виконується маршрутизація процесів:

1. З організації масового самодіяльного туризму (параметрична площа — проєктування турів). Окреслену модель застосовують: Кусто дайвінг-клуб та Lime Travel Club (Ізраїль), Ноул-хаус (Великобританія) [3].

2. З організації учнівського, студентського відпочинку і спортивних заходів. Окреслену модель застосовують: Кусто дайвінг-клуб [3] та Sailing Club (Ізраїль).

У перспективі ця модель може бути трансформована у модель трьох векторної параметризації, оскільки процеси пропаганди туризму та екскурсій серед населення та підготовка туристів до категорійних туристських походів в перспективі теж можуть бути параметризовані.

У межах моделі просторової маршрутизації туристично-краєзнавчого клубу об'єднані чисельні дрібні гуртки й секції. Закономірно процес маршрутизації орієнтований на процеси з проектування занять туризмом і краєзнавством в установах освіти що діють у локальній маршрутній мережі (з невеликим охопленням). Ця практика поширена в Омані (наприклад туристично-краєзнавчий клуб при Омському державному історико-краєзнавчому музеї), в Катарі (туристично-краєзнавчий клуб при музеї ісламського мистецтва, Доха), в Ізраїлі (туристично-краєзнавчі клуби при музеях Ізраїлю, Діаспори у кампусі Тель-Авівського університету та при Музеї біблійних країн) тощо.

У межах моделі просторової маршрутизації туристських секцій (центрів), у які об'єднані любителі туристичних походів, подорожей на підприємствах, у навчальних закладах, у наукових зоопарках тощо. Наприклад, такі моделі наявні у науково-дослідному центрі Лондонського зоопарку, Велика Британія (подорож по зонах зоопарку, включаючи серпентарій, акваріум, інсектарій та Дім Горил), у науково-дослідному центрі зоопарку Рануа, Фінляндія (процес маршрутизації орієнтований на процеси з проектування подорожей на оленячих і собачих упряжках та кінноспортивних подорожей) [3]. У таких моделях процес маршрутизації орієнтований на процеси з проектування походів, туристичних з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів тощо.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Основою управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації є оперування процесами з виробництва туристичного продукту у маршрутній мережі з певним охопленням (залежно від ступеня домінування на туристичному ринку). Основними є: модель просторової маршрутизації туристичних агентств (омні-параметрична); модель просторової маршрутизації бюро екскурсій (або трьохвекторної параметризації); однопараметрична модель просторової маршрутизації.

Вітчизняний та закордонний досвід дозволяє виділити такі особливості управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації:

1) суб'єкти господарювання перебудовують дії (роботи) зі статичної організації різних переміщень туриста певною територією з метою її вивчення (при якій маршрути переміщення туристів були незмінні) на динамічну (за якої маршрути коригуються під потреби та запити клієнтів);

2) визначення базових параметрів мережевої моделі (ранній, пізній терміни звернення кожної події, резерви часу, критичний шлях (найбільший шлях у мережі)), здатних ідентифікувати операційні метрики (ціну) і триваліст комплекс туристичних послуг, що надаються туристу під час його переміщення туриста певною територією.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у формуванні практичних рекомендацій, щодо управління туристичними підприємствами на основі моделі просторової маршрутизації.

Література:

1. American Express Global Business Travel Офіційний сайт. URL: <https://www.amexglobalbusiness-travel.com/>
2. BCD Travel Офіційний сайт. URL: <https://telehaus-corporate.com.ua/>
3. Ernst & Young Global Limited. Database. Retrieved from: https://www.ey.com/uk_ua [in Ukrainian].
4. Expedia Inc/ Офіційний сайт. URL: <https://www.expediagroup.com/home/default.aspx>
5. HRG North America URL: <https://www.business-travelnews.com/Research/Distribution/Travel-Management-Companies-Battle-the-Content-Gap>
6. Maslihan O. Methodological algorithms of sustained functioning of tourism and recreation enterprises in clusters / O. Maslihan, N. Kampov // Економічні горизонти. № 4 (10). — С. 54—63.
7. Maslihan O. Regional management paradigm of the integrated effort of development elements of recreation and tourism cluster / O. Maslihan, O. Korolovych // Економічні горизонти. № 4 (11). — С. 23—36.
8. Маслиган О.О. Формування підходу до просторової маршрутизації процесів, що обумовлюють функціонування та розвиток кластерів туризму та рекреації в Україні / О.О. Маслиган, Е.В. Тод'єрішко // Агросвіт. № 5—6. — С. 68—74.
9. The Priceline Group Офіційний сайт. URL.: <https://www.bookingholdings.com/>

References:

1. American Express Global Business Travel (2021), available at: <https://www.amexglobalbusiness-travel.com/> (Accessed 10 Oct 2021).
2. BCD Travel (2021), available at: <https://telehaus-corporate.com.ua/> (Accessed 10 Oct 2021).
3. Ernst & Young Global Limited (2021), "Database", available at: https://www.ey.com/uk_ua (Accessed 10 Oct 2021).
4. Expedia Inc (2021), available at: <https://www.expediagroup.com/home/default.aspx> (Accessed 10 Oct 2021).
5. HRG North America (2021), available at: <https://www.business-travelnews.com/Research/Distribution/Travel-Management-Companies-Battle-the-Content-Gap> (Accessed 10 Oct 2021).
6. Maslihan, O. Kampov, N. (2019), "Methodological algorithms of sustained functioning of tourism and recreation enterprises in clusters", *Ekonomichni horyzonty*, vol. 4 (10), pp. 54—63.
7. Maslihan, O. Korolovych, O. (2019), "Regional management paradigm of the integrated effort of development elements of recreation and tourism cluster", *Ekonomichni horyzonty*, vol. 4 (11), pp. 23—36.
8. Maslyhan O.O. Tod'ierishko, E.V. (2021), "Development of a spatial routing approach to processes that predetermine the functioning and development of tourism and recreation clusters in Ukraine", *Ahrosvit*, vol. 5—6, pp. 68—74.
9. The Priceline Group (2021), available at: <https://www.bookingholdings.com/> (Accessed 10 Oct 2021).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2021 р.