

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИЗМІ

DIGITAL TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

УДК 338.48:339.133

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-40>**Виговський Д.С.¹**к.е.н., директор,
ГО «Інститут досліджень
соціального капіталу»**Коротун О.П.²**к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний університет
водного господарства
та природокористування**Конарівська О.Б.³**к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Національний університет
водного господарства
та природокористування**Vuhovskiy Dmytro**Public Organization Institute
for Research of Social Capital**Korotun Olha**The National University
of Water and Environmental Engineering**Konariwska Oksana**The National University
of Water and Environmental Engineering

У статті проаналізовано світові практики використання цифрових технологій у туристичній індустрії, які ґрунтуються на основних трендах поведінки споживачів в сучасному цифровому світі: постійне використання мобільних телефонів і цифрових помічників; високі вимоги до доступності інформації; потребі ділитися враженнями. Визначено, що використання цифрових технологій на основі споживачьких вподобань суттєво покращує купівельний досвід туристів, спрощує процес вибору та узгоджує очікування та враження від перебування в туристичних дестинаціях. Використання поведінкових трендів туристів фахівцями маркетингових служб туристичних дестинацій підвищує лояльність споживачів та спонукає їх до взаємодії із дестинацією тим самим перетворюючи враження та отриману туристами інформацію в дестинації на рекламу місця відвідування.

Ключові слова: туризм, тренд, купівельна поведінка, цифрові технології, просування, туристичні дестинації, враження.

Digitalization inevitably affects the tourism industry, requiring the reengineering of business processes. Since information is the lifeblood of the tourism industry, the effective use of digital technologies becomes a key issue. From a business perspective, current tourism trends are primarily consumer-oriented. Digital communication is becoming one of the important tools for successful business, given the growing use of the Internet and a significant number of consumers. Tourism companies are traditionally among the first to introduce technological innovations for business development, but not all of them are able to timely pick up the trends in the rapidly developing digital sphere. This is usually due to a lack of resources or flexibility of the company, or simply ignoring modern realities. In today's world of connected devices and the Internet, we see how the needs and expectations of tourists have changed. Cost, choice, comfort – all of these still play an important role, but now the decision to book is made on the basis of existing experience. Nowadays, the main challenge for the tourism industry is to offer and provide a comprehensive range of personalized services for the traveler – from the moment he thinks about the trip, starts planning, makes all the bookings and goes on his trip. The purpose of this work is to review practices based on the development of digital technologies and tools for obtaining and attracting tourists to the expansion of various tourist territories. It was determined that the use of digital technologies based on consumer preferences significantly improves the buying experience of tourists, simplifies the selection process and aligns expectations and impressions of staying in tourist destinations. The use of behavioral trends of tourists by specialists of marketing services of tourist destinations increases the loyalty of consumers and encourages them to interact with the destination, thereby transforming impressions and information received by tourists in the destination into advertising the place of visit.

Key words: tourism, trend, consumer behavior, digital technologies, promotion, tourist destinations, experience.

Туризм – це сфера послуг, що динамічно розвивається, в якій склалася досить висока і активна конкуренція. Тому для того, щоб зберігати свої позиції та примножувати переваги, туристичним компаніям необхідно своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються у світі і безпосередньо зачіпають цю сферу, а саме встигати за темпом глобалізації та цифровізації суспільства.

Дані процеси вимагають швидкого реагування та впровадження нових механізмів у вже діючу та відпрацьовану систему. Без освоєння нових інструментів, які б відповідали нинішньому етапу розвитку суспільства, у туристичних компаній не буде шансів утримати конкурентну перевагу. Саме тому в даний час необхідно вміти використовувати всі існуючі можливості цифрового маркетингу та створювати нові, що відповідають на всі запити споживача, який стає більш вимогливим.

Метою даної роботи є огляд практик із використання цифрових засобів та інструментів для залучення та заохочення туристів до відвідування різних туристичних територій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження в галузі туризму свідчать про існування декількох основних трендів в поведінці споживачів туристичних послуг. Авторами були відібрані ті, які характерні для просування туристичного продукту і територій:

- постійне використання мобільних телефонів і цифрових помічників;
- високі вимоги до доступності інформації;
- потреба ділитися враженнями;

Постійне використання мобільних телефонів і цифрових помічників.

Інтернет і мобільний телефон або аналогічний цифровий пристрій, наприклад, планшетний комп'ютер, тепер є частиною повсякденного життя і природним супутником в подорожах. Згідно з дослідженням одного з найбільших туристичних інтернет-ресурсів "TripAdvisor", 45% користувачів використовують свій смартфон для пошуку інформації, пов'язаної з їх відпусткою, використовують його в подорожі і після неї для написання відгуків і поширення фото- і відео-контенту [16]. Згідно з

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8550-6942>² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>

іншим дослідженням більше одного з трьох мандрівників у різних країнах зацікавлені у використанні цифрових помічників для пошуку або бронювання поїздок, а також у пошуку інформації безпосередньо в пункті призначення [12].

Це, поза сумнівом, головна тенденція у цифровому туристичному маркетингу. Стільниковий телефон став для користувачів гідом, туристичною агенцією, кращим навігатором по ресторанах, картою і багатьом іншим. Згідно із звітом "Google", 48% користувачів смартфонів у США почували себе комфортно при пошуку, бронюванні і плануванні усієї поїздки на мобільному пристрої, і ця цифра постійно зростає до 67% споживачів у Бразилії і 87% споживачів в Індії [15]. На "Google.com" мобільні запити тільки в категорії подорожі збільшилися більше ніж на 50%. Ці дані показують, що з року в рік люди все частіше використовують свої телефони для планування поїздок [12].

Мобільні телефони і цифрові помічники використовуються не лише для бронювання авіаквитків і готелів. Більше 70% мандрівників у США згодні з тим, що вони "завжди" використовують свої смартфони під час подорожей, у 2015 році цей показник складав 41% [12].

Ця тенденція, зрозуміло, відноситься не лише до сфери туризму. У США дані показують, що 26% пошукових запитів в четвертому кварталі 2018 року здійснювались на мобільному пристрої. У інших частинах світу цей показник був навіть вищим: пошуки подорожей на мобільному пристрої склали в Європі 47%, 40% – в Азії, 38% – на Близькому Сході і в Африці, 34% в Латинській Америці [13].

Повсюдне використання мобільних телефонів відкриває маркетологам величезні можливості з просування туристичного продукту. Цифрові помічники вміщують в собі декілька каналів комунікації, через які можна здійснювати двостороннє спілкування з потенційними і реальними споживачами: сайт дестинації, пошукові запити, застосунки, соціальні мережі, блоги та ін. При цьому нівелюються бар'єри місця розташування, часу доби, статі, віку, розпорядку дня і матеріальних статків користувача.

Люди все частіше звертаються до своїх смартфонів за миттєвими відповідями на запитання про подорожі, для знаходження ідей маршрутів, порівняння цін та бронювання житла або квитків. Нову мобільну поведінку при пошуку інформації "Google" називає мікро-моментами [12]. Відносно поїздок мікро-моменти відбуваються впродовж усієї подорожі. Вони починаються, коли люди починають мріяти про поїздки, далі відбуваються при плануванні, бронюванні і навіть під час реальної подорожі. Коли такі моменти трапляються, люди тягнуться до найближчого пристрою, яким все частіше стає смартфон.

Проте слід враховувати, що разом з величезними можливостями використання мобільних пристроїв з'являються певні складнощі. Виникає необхідність в адаптації сайтів і усієї туристичної інформації до використання через мобільні пристрої.

У квітні 2015 року ця проблема стала ще актуальнішою, оскільки "Google" оголосив, що адаптація сайту для мобільних пристроїв має вирішальне значення для отримання високих результатів пошуку на основі нового алгоритму. До введення цих інновацій навіть невеликі туристичні компанії могли розраховувати на "безкоштовний" трафік, згенерований пошуковими системами.

Проте, поштовх до змін також надходить з боку споживачів. Повідомляється, що більше 90% користувачів використовують декілька екранів, а 43% користувачів використовують різні пристрої при плануванні поїздок [6]. Багато мандрівників також приносять з собою декілька пристроїв при відвідуванні пункту призначення.

Багато в чому це пов'язано з зоною перегляду, оскільки екран мобільного пристрою значно менший екрану стаціонарного комп'ютера. У зв'язку з появою великої кількості цифрових помічників, з'явилися технології, що дозволяють регулювати зону екрану залежно від пристрою.

Наступним кроком стали застосунки для смартфонів, які пропонують не просто сайт із зручною для телефону зоною перегляду, але значно більше функцій, включаючи роботу Офлайн, push-повідомлення і багато іншого.

Повсюдне використання мобільних телефонів, у тому числі і під час подорожі, призвело до розвитку технології beacon (англ. beacon – маячок) – системи маячків. Маячок випромінює сигнал, смартфон з передвстановленим застосунком ловить його, визначає свою відстань до маячка і здійснює запрограмовану дію – наприклад, виводить на екран повідомлення. Маячки зв'язуються з телефонами в радіусі до 50 метрів. Наприклад, коли людина проходить повз музей, вона може отримати на мобільний пристрій повідомлення про те, що він знаходиться поруч з музеєм світового рівня. Якщо мандрівник вирішить зайти до музею, beacon-система може збагатити його відвідування, поділившись відповідною інформацією про те, яку виставку він відвідує.

Окрім функції сповіщення, технологія "маячків" дозволяє "впізнати" повторного гостя, порахувати кількість відвідувачів, повідомити про акції і знижки, зібрати дані про пересування і частоту відвідувань, вона може бути використана для контекстної реклами, безконтактної реєстрації. Для туристичної дестинації технологія beacon-сервісів дозволяє налаштувати маршрут інтерактивних екскурсій музеєм або містом (альтернатива QR-кодам), що забезпечує точне позиціонування і

ціле місто перетворюється на музей. У Брісбені, наприклад, встановили такі маяки по усьому місту для доставки важливої туристичної інформації мандрівникам [3]. Коли клієнти знаходяться у середині, маяки можуть поліпшити якість обслуговування гостей, надаючи віртуальні карти, обмінюючись відповідними порадами і фактами на декількох мовах. У Мемфісі маєток Елвіса Преслі у Грейсленді використав технологію маяків, щоб запропонувати відвідувачам тур по iPad, який включає ексклюзивні відеоролики, аудіозаписи, фотографії і інтерактивні заходи [7].

Розвитку цієї технології сприяє тенденція до збільшення використання Bluetooth-технологій за рахунок розумного годинника, браслетів і безпроводних гарнітур.

Високі вимоги до доступності інформації

Ритм сучасного життя, розвиток технологій, збільшення територій з інтернет-покриттям – усе це призводить до зростаючих вимог користувачів до доступності інформації. Споживачі чекають більшу кількість інформації в найкоротші проміжки часу, щоб залучити увагу потрібно пропонувати цікавіший контент. У зв'язку з цим інформація має бути легко доступна, причому на усіх платформах, на яких це зручно користувачеві, будь то сайт в Інтернет, застосунок, соціальна мережа чи будь-який інший канал комунікації.

Згідно із статистикою сайту з бронювання житла Booking.com, 80% клієнтів вважають за краще самостійно шукати необхідну їм інформацію [11].

Сучасна екосистема цифрового маркетингу продовжує розширюватися, надаючи відвідувачам необхідну інформацію і натхнення через нескінченні платформи і канали. Відносно просування туристичного продукту, ця тенденція призводить до необхідності поширення інформації про туристичну дестинацію на різних платформах, оскільки все складніше визначити, де саме проводить час цільова аудиторія, і, звертаючи увагу на той факт, що потенційними користувачами послуг туристичної дестинації можуть бути різні клієнтурні групи, важливо не лише бути представленими на різних платформах, але і здійснювати міжплатформенну взаємодію.

Потенційні відвідувачі зазвичай покладаються на декілька джерел інформації під час планування і купівлі. У маркетингу існує термін "омніканальність", що означає взаємну інтеграцію розрізних каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом.

Авіакомпанія "KLM", наприклад, вже створила інформаційний сервіс для пасажирів, що використовують платформу "Facebook Messenger". При здійсненні бронювання туристу приходиться повідомлення в "Facebook Messenger", а також

посадковий талон або оновлення про статус рейсу. Таким чином, користувач отримує усю необхідну інформацію про свою подорож на зручному для нього Інтернет-ресурсі, позбавляючись від необхідності завантажувати додаткові застосунки.

Однією з технологій, спрямованих на підвищення доступності інформації, є чат-боти і штучний інтелект, що їх формує.

Чат-боти це програмами, здатні точно і безперервно сортувати дані і швидко реагувати на проблеми та відповідати на запити користувачів. Ця технологія дозволяє відповідати на багато запитів споживачів безперервно і без необхідності постійної людської участі. Частіше усього чат-боти розміщуються на офіційних сайтах.

За останні п'ять років штучний інтелект і машинне навчання проникли у наше повсякденне життя у значній мірі. Такі продукти, як "Siri", "AmazonEcho" і "GoogleHome", виконують бажання отримання негайних відповідей, рішень і загальної інформації, що призвело до зростаючої популярності чат-ботів. Ця технологія настільки була затребувана і вигідна, що ще у 2016 році у статті "Business Insider" було опубліковано прогноз, згідно з яким 80% компаній використовуватимуть чат-ботів [4]. Сюди відносяться і компанії туристичної індустрії.

Туристичний бот може допомогти заощадити час користувачів, організувати їх поїздки або запропонувати місця для відвідування, і усе це доступно в застосунках для обміну повідомленнями. Бот може бути доступний 24/7, підтримувати різні мови і миттєво відповідати на запити мандрівників. Але, мабуть, найважливіша особливість застосування штучного інтелекту – машинне навчання. Чат-бот здатний робити висновки на основі відгуків і поведінки клієнтів і ставати розумнішим, кориснішим і, врешті-решт, потужнішим.

Потреба ділитися враженнями

Прагнення розділити проведення часу і повсякденні речі з сім'єю, друзями при обмеженості в часі, фізично проведеному разом, призводить до небувалого зростання інформації, якою за допомогою інтернету обмінюються користувачі. Спочатку інформацією обмінювалися через електронну пошту, але число каналів комунікації росте, змінюється і контент, яким можна ділитися.

Ця тенденція – величезна перевага для маркетологів і туристично-інформаційних центрів, оскільки самі туристи можуть поширювати інформацію про туристичну дестинацію. Перевага не лише в тому, що це відносно безкоштовно, але і в тому, що це джерело інформації викликає довіру значно більше, ніж будь-яка інша рекламна інформація.

Дослідження показали, що між особовий вплив і "черезтинне радіо", а в цифровому вигляді – електронне "черезтинне радіо", вважаються найбільш

важливим джерелом інформації, коли споживач приймає рішення про купівлю, особливо в туризмі, чиї нематеріальні продукти складно оцінити до їх споживання [2].

Для того, щоб використати цю тенденцію, необхідно, по-перше, розміщувати і використовувати контент, яким хочеться ділитися. Щоб вибудувати стосунки і отримати лояльність потенційних клієнтів, необхідно не просто публікувати інформацію, а захоплювати увагу вражаючим і корисним контентом. Більше того, оскільки соціальні мережі використовують спеціальні алгоритми показу публікацій, для того, щоб вони були видні більшій кількості користувачів, публікації повинні бути такими, що залучають, тобто повинні збирати "лайки" і коментарі.

Цитата з "Harvard Business Review", опублікована у 2003 р.: "Фактично, єдиний шлях до прибуткового зростання може полягати в здатності компанії змусити своїх постійних клієнтів стати, по суті, її відділом маркетингу", зберігає свою актуальність і сьогодні [8].

Прагнення ділитися інформацією багато в чому реалізується на платформах соціальних мереж. Важливе завдання – вибір тієї соціальної мережі, на теренах якої вища ймовірність потрапити у поле зору представників своєї цільової аудиторії.

З більш ніж двома мільярдами користувачів на місяць і чотирма мільярдами постів в день "Instagram" залишається кращою платформою для поширення контенту. "Instagram Stories" і "IGTV" (відео) домінують у боротьбі за увагу користувачів. Вони дають хорошу можливість допомогти відвідувачам знайти натхнення і інформацію, необхідну для планування їх наступної поїздки.

Наприклад, "Destination Campbell River" виконує функцію "Виділені історії" в "Instagram", щоб допомогти відвідувачам планувати свої поїздки, пропонуючи корисний контент [5]. У історіях представлена основна інформація про місцевих туристичних операторів і відповіді на часті запитання.

Окрім того, що все більше і більше людей звертаються до "Instagram" за натхненням для пошуку місць відпочинку, багато мандрівників здійснюють цілі поїздки, просто щоб зафіксувати ключові фотогенічні місця, щоб поділитися зі своїми підписниками. Згідно з недавнім опитуванням, проведеному "Schofields", більше 40% міленіалів тепер надають перевагу "інстаграмності" (від англ. "Instagrammability") при виборі наступної відпустки, тобто тому, чи буде ця територія виглядати ефектно і чи зможе набрати достатню кількість "лайків".

Втім, прагнення ділитися інформацією через цифрові канали комунікації призводить до того, що туристичні дестинації залишаються беззахисними перед негативними відгуками туристів. Сьогодні

користувач має доступ до величезної кількості інформації. Окрім цього управляючі органи та маркетингові служби не в змозі контролювати усі комунікаційні повідомлення про свої послуги – численним споживачам легко написати відгук про поїздку або описати свої враження від цієї території. При цьому, згідно з дослідженнями "Accenture", найчастіше використовуваним 86% та впливовим 60% джерелом інформації інформації є – "через-тинне радіо". На другому місці – веб-сайти з експертними оцінками і порівняльними оглядами товарів та послуг [1]. У зв'язку з тим, що негативні відгуки люди публікують значно частіше, ніж позитивні, необхідно заохочувати користувачів ділитися враженнями в соціальних мережах, збільшуючи таким чином кількість тих, хто поширює інформацію про ваші послуги серед своїх друзів і підписників.

Висновки. Цифрова революція не позаду, вона попереду нас. Відповідно розвитку цифрових технологій, такі як "Інтернет речей", "Предикативний аналіз великих даних", "Автоматизація роботи зі знаннями", "Доповнена реальність", "Віртуальна реальність", розвивається і підвищується мобільність переносних пристроїв, ми бачимо, що відбувається трансформація індустрії туризму.

Сьогоднішній турист отримує знання в Інтернеті, а їде він за враженнями. Споживач готовий платити за власні почуття і відчуття. У сучасній економіці майже кожен товар або послуга обіцяють нові незвичайні враження, яких так потребує покупець.

Тенденції купівельної поведінки безпосередньо впливають на процес просування туристичного продукту, використовувани в ньому інструменти і техніку. Практика просування туристичного продукту демонструє високі темпи розвитку, услід за впровадженням і вдосконаленням технологій і стрімким розвитком цифрових каналів комунікації. Для того, щоб туристичний продукт успішно конкурував на світовому ринку і привертати увагу споживачів необхідно формувати нові технології і інструменти цифрового маркетингу на основі цих тенденцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Accenture. URL: <https://www.accenture.com/us-en/industries/travel-index> (дата звернення: 20.02.2024)
2. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-403. (дата звернення: 19.02.2024)
3. Beacon Model – Brisbane Diabetes. URL: <https://www.commonwealthfund.org/publications/international-innovation/2018/nov/beacon-model-brisbane-diabetes>. (дата звернення: 15.02.2024)
4. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbotsby-2020-2016-12> (дата звернення: 18.02.2024)

5. Destination Campbell River. URL: <https://www.instagram.com/discovercampbellriver/?hl=en> (дата звернення: 23.02.2024)

6. Globalization Partners International. URL: <https://www.globalizationpartners.com/2014/02/03/travel-planning-in-the-new-digital-world> (дата звернення: 24.02.2024)

7. Graceland: The Home of Elvis Presley. URL: <https://www.graceland.com> (дата звернення: 18.02.2024)

8. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 29.02.2024)

9. PhocusWire. URL: <https://www.phocuswire.com/Google-AI-experience-report> (дата звернення: 28.02.2024)

10. Sojern's Global Travel Insights. Iss. 1, 2018. URL: <https://www.sojern.com/travel-insights/2018-i1>. (дата звернення: 25.02.2024)

11. TechRadar. URL: <https://www.techradar.com/news/how-ai-is-changing-how-we-travel>; <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (дата звернення: 28.02.2024)

12. Think with Google. Marketing Resources. Consumer behavior. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumertravel-assistance> (дата звернення: 16.02.2024)

13. Think with Google. Marketing Resources. Micro-moments. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments> (дата звернення: 26.02.2024)

14. Think with Google. Marketing Resources. Shifting to assistance. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data> (дата звернення: 29.02.2024)

15. Think with Google. Marketing Resources. Smartphones influence. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage> (дата звернення: 28.02.2024)

16. TripAdvisor Study. URL: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-42-travelers-worldwide-usesmartphones> (дата звернення: 25.02.2024)

3. Beacon Model – Brisbane Diabetes. URL: <https://www.commonwealthfund.org/publications/international-innovation/2018/nov/beacon-model-brisbane-diabetes>. (дата звернення: 15.02.2024)

4. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbotsby-2020-2016-12>. (дата звернення: 18.02.2024)

5. Destination Campbell River. URL: <https://www.instagram.com/discovercampbellriver/?hl=en> (дата звернення: 23.02.2024)

6. Globalization Partners International. URL: <https://www.globalizationpartners.com/2014/02/03/travel-planning-in-the-new-digital-world> (дата звернення: 24.02.2024)

7. Graceland: The Home of Elvis Presley. URL: <https://www.graceland.com> (дата звернення: 18.02.2024)

8. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 29.02.2024)

9. PhocusWire. URL: <https://www.phocuswire.com/Google-AI-experience-report>. (дата звернення: 28.02.2024)

10. Sojerns Global Travel Insights. Iss. 1, 2018. URL: <https://www.sojern.com/travel-insights/2018-i1>. (дата звернення: 25.02.2024)

11. TechRadar. URL: <https://www.techradar.com/news/how-ai-is-changing-how-we-travel>; <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 28.02.2024)

12. Think with Google. Marketing Resources. Consumer behavior. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumertravel-assistance> (дата звернення: 16.02.2024)

13. Think with Google. Marketing Resources. Micro-moments. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments> (дата звернення: 26.02.2024)

14. Think with Google. Marketing Resources. Shifting to assistance. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data> (дата звернення: 29.02.2024)

15. Think with Google. Marketing Resources. Smartphones influence. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumertravel-smartphone-usage> (дата звернення: 28.02.2024)

16. TripAdvisor Study. URL: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-42-travelers-worldwide-usesmartphones> (дата звернення: 25.02.2024)

REFERENCES:

1. Accenture. URL: <https://www.accenture.com/us-en/industries/travel-index> (дата звернення: 20.02.2024)

2. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-403. (дата звернення: 19.02.2024)