

Сільський (зелений) туризм як  
інноваційна форма підприємницької діяльності

УДК 338.48

**Кожухівська Раїса Борисівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму, готельно-ресторанної справи  
Уманський національний університет садівництва*

**Kozhukhivska Raisa**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

*Uman National University of Horticulture*

*ORCID: 0000-0003-4066-4170*

**Саковська Олена Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманський національний університет садівництва*

**Sakovska Olena**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

*Uman National University of Horticulture*

*ORCID: 0000-0003-2676-6170*

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРУ** **TECHNOLOGICAL SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT AND** **IMPLEMENTATION OF THE TOUR**

***Анотація.** Вступ. Світовий ринок туристичних послуг сьогодні  
наразі має настільний широкий асортимент напрямків відпочинку, що для  
формування та реалізації туристичного продукту туроператору вже*

*недостатньо створити новий якісний тур за прийнятною ціною. За таких умов формування туристичного продукту та його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати й організувати. Актуальність обраної тематики дослідження зумовлена тим, що в сьогоденнішніх реаліях туристичного бізнесу важливу роль відіграє інтерес споживачів до туристичного продукту, що й визначає необхідність формування нових пакетів послуг. Зважаючи на умови сьогодення та нестабільність ринкової економіки, значення розробки та реалізації нових туристичних продуктів помітно зростає та потребує інноваційних конкурентоспроможних рішень. Беручи до уваги вказані аспекти стосовно розвитку сфери туризму, виникає потреба у більш детальному вивченні питання щодо технологічних особливостей розробки нового туру та принципів його реалізації.*

*Мета дослідження полягає у проведенні аналізу технологічних аспектів розробки туру – як туристичного продукту та принципів його реалізації.*

*Матеріали і методи. При проведенні дослідження питання аналізу технологічних аспектів розробки туру – як туристичного продукту та принципів його реалізації було використано: метод теоретичного узагальнення із елементами аналізу – для визначення суті поняття «туристичний продукт»; метод синтезу та систематизації – для визначення і охарактеризування етапів процесу розробки туристичного продукту; метод відображення даних – для наочної демонстрації результатів дослідження; метод логічного узагальнення й системного підходу – для формування висновків та визначення напрямів подальших досліджень.*

*Результати та обговорення. У статті здійснено аналіз технологічних аспектів розробки туру – як туристичного продукту та принципів його реалізації. На основі проведеного дослідження визначено*

*суть поняття «туристичний продукт» та «тур». Визначено складові туристичного продукту. Зазначено, що основною складовою туристичного продукту є тур. Окреслено та охарактеризовано етапи процесу розробки та реалізації туру. Встановлено, що складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста. Розглянуто технологічні особливості процесу розробки та реалізації туру. Резюмовано, що підготовка до реалізації на ринку є найважливішою і найвідповідальнішою стадією в життєвому циклі туристичного продукту або послуги, оскільки саме в цей момент відбувається надання звичайній туристичній послугі споживчих якостей, здатних задовольнити потреби клієнта. Тому до формування туру, як туристичного продукту та його реалізації слід підходити виважено та відповідально.*

**Ключові слова:** *туризм, туристичний продукт, тур, туристична послуга, турист.*

**Summary.** *Introduction. The global travel market now offers such a wide range of holiday destinations that it is no longer enough for a tour operator just to launch a new high-quality tour at an affordable price to create and sell a tourist product. In such circumstances, the formation of a tourism product and its entry into the market must be carefully planned and organised.*

*The relevance of the chosen research topic is stipulated by the fact that in today's realities of the tourism business, an important role is played by consumer interest in the tourism product, which determines the necessity of forming new service packages. Given the current conditions and instability of the market economy, the importance of developing and selling new tourism products is growing significantly and requires innovative competitive solutions. Taking into account the aforementioned aspects of tourism development, there is a necessity to study more specifically the issue of technological features of developing a new tour and its implementation.*

*The purpose of the article is to analyse the technological aspects of developing a tour as a tourist product and the principles of its implementation.*

*Materials and methods. During the investigation of the issue of analysing the technological aspects of developing a tour as a tourist product and the principles of its implementation, the following methods were used: method of theoretical generalisation with elements of analysis - in order to define the essence of the concept of "tourist product"; method of synthesis and systematisation – in order to identify and characterise the stages of the process of developing a tourist product; method of data display - in order to demonstrate the results of the study; method of logical generalisation and systematic approach - in order to form conclusions and determine the directions of further research.*

*Results and Discussion. The article analyses technological aspects of development of a tour as a tourist product and principles of its realisation. On the basis of the study, the essence of the concepts of "tourist product" and "tour" has been defined. The components of the tourism product have been defined. It is noted that the main component of a tourism product is a tour. The stages of the tour development and implementation process are outlined and characterised. It is determined that the components of the tour are the itinerary, programme and a range of services for the life support of tourists. The technological peculiarities of the process of development and implementation of the tour have been considered. It is summarised that the preparation for market sales is the most important and crucial stage in the life cycle of a tourism product or service, since at this precise moment the usual tourist service acquires such consumer qualities that can satisfy the needs of the client. Therefore, the formation of a tour as a tourist product and its implementation shall be approached in a prudent and responsible manner.*

**Key words:** *tourism, tourist product, tour, tourist service, tourist.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні на світовому ринку туристичних послуг асортимент напрямків для відпочинку та рекреації настільки різноманітний, що для формування та реалізації туристичного продукту туроператору вже недостатньо створити новий якісний тур за прийнятною ціною. Наразі, формування туристичного продукту та його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати й організувати. Актуальність обраної тематики дослідження зумовлена тим, що в сьогоденнішніх реаліях туристичного бізнесу важливу роль відіграє інтерес споживачів до туристичного продукту, що й визначає необхідність формування нових пакетів послуг. Зважаючи на умови сьогодення та нестабільність ринкової економіки, значення розробки та реалізації нових туристичних продуктів помітно зростає та потребує інноваційних конкурентоспроможних рішень. Враховуючи вищевикладені факти, виникає потреба у більш детальному вивченні питання щодо технологічних особливостей розробки нового туру та його реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика розвитку туризму висвітлена у напрацюваннях та дослідженнях українських та зарубіжних науковців. Так, Мілінчук О.В. зазначає «Туризм як явище існує з давніх часів, проте сучасну комерційну форму набув в сер. ХІХ ст., а масовий характер в сер. ХХ ст. після другої світової війни. Цьому сприяв цілий ряд економічних (розвиток сфери послуг, зростання доходів населення, поява середнього класу, споживча культура), демографічних (зростання кількості населення та тривалості життя, урбанізація, зміна цінностей), політичних (глобалізація, міжурядові домовленості щодо спрощення туристичних формальностей), технологічних (удосконалення транспортних перевезень, інформаційні та комунікаційні технології) факторів. Всі перераховані фактори та інші світові тенденції позитивно вплинули на розвиток індустрії туризму [1, с. 301] та сформували потребу в розробці нових туристичних продуктів та послуг. Сокол Т.Г. вважає, що

«В Україні в період післявоєнного відновлення поряд з традиційними видами туризму, такими як рекреаційний, пізнавальний (екскурсійний), активний туризм, підвищеного значення набуватимуть туризм медичний та інклюзивний, для людей, які отримали фізичні і психологічні травми. Україна має відновити низку важливих історико-культурних та природних пам'яток, пошкоджених війною. Це може стимулювати появу абсолютно нових інноваційних видів туризму, появу яких зумовила війна» [2, с. 315]. «Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, підпорядковане впливу об'єднаних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності та галузі економіки він активно розвивається і в перспективі його значення лише зростатиме» стверджують Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. [3, с. 6].

Серед праць, у яких висвітлено питання щодо створення туристичних продуктів і послуг та реалізації туристичного бізнесу, варто виокремити дослідження Герасименко В.Г., Галасюк С.С., якими встановлено, що сфера туристичних послуг це «частка загальної сфери послуг та складова компонента сфери соціокультурних послуг. Сфера туристичних послуг складається з людей, які бажають провести свій відпочинок активно, здійснюючи подорож, а також організаторів такого відпочинку» [4, с. 10]. Дослідники сфери туризму Мальська М.П., Худо В.В. та Цибух В.І. визначають туристичний продукт, як «упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму» [5, с. 106-107].

Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. вважають, що туристичні послуги є основним продуктом туристичної діяльності та відносяться до сфери послуг, яка є складовою економіки регіону, країни в цілому. Висока



частка сфери туристичних послуг у структурі економіки країни, регіону є ознакою високого рівня їх соціально-економічного розвитку, прогресивної структури господарства тощо [6, с. 10].

Горіна Г.О. зазначає, що «ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови для прискореного зростання суміжних секторів» [7, с. 33]. «Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту» вважає Антоненко І.Я. [8, с. 14]. «Зростаюча конкуренція між основними гравцями туристичної індустрії – операторами туристичної діяльності, мотивує більш якісно підходити до технологічного процесу розробки туристичного продукту, постійно розширювати асортимент пропонованих основних та додаткових туристичних послуг» зазначає Брич. В.Я. [9, с. 10].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз досліджень та публікацій вищезазначених авторів та інших дослідників сфери туризму дав змогу всебічно оцінити проблему розвитку даної галузі й зробити висновки щодо недостатності вивчення питання стосовно технологічних особливостей розробки нового туру та його реалізації. Зазначений аспект породжує проблему у більш детальному вивченні даного питання.

**Мета дослідження** полягає у проведенні аналізу технологічних аспектів розробки туру – як туристичного продукту та принципів його реалізації.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження питання аналізу технологічних аспектів розробки туру – як туристичного продукту та принципів його реалізації було використано: метод теоретичного узагальнення із елементами аналізу – для визначення суті поняття

«туристичний продукт»; метод синтезу та систематизації – для визначення і охарактеризування етапів процесу розробки туристичного продукту; метод відображення даних – для наочної демонстрації результатів дослідження; метод логічного узагальнення й системного підходу – для формування висновків та визначення напрямів подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Закон України «Про туризм» визначає «туристичний продукт» як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг (не менше від двох), який реалізовується або пропонується для реалізації за визначеною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги з перевезення, розміщення та інші супутні послуги (не пов'язані з перевезенням і розміщенням), зокрема відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, продаж сувенірів тощо [10]. Інакше кажучи, туристичний продукт – це сукупність товарів і послуг, які надаються туристам для задоволення їхніх потреб» [11, с. 153].

У довгостроковій перспективі на світовому ринку туризму відбуватиметься поступове зниження розвитку звичайних типів туристичного продукту та активізація інноваційних його форм, зокрема туризм «за новими сенсами [12].

Формування туристичного продукту базується на процесах акумуляції та інтеграції усіх ресурсів: об'єктів або атракціонів, які створили люди, заходів, що потребують різного рівня фізичної активності та організованих подій (фестивалі та конференції), створених на основі запитів споживачів туристичних послуг.

Основною складовою туристичного продукту є тур.

«Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні» [13, с. 68].



Варто зазначити, що процес розробки та реалізації туру відбувається у такі етапи (рис. 1):

1) аналітичний – дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру, аналіз економічної ефективності та визначення цінової пропозиції;

2) експериментальний – аналіз розробленої послуги (туристичного продукту): надання оцінки пробному туру, презентація продукту і його реклама, формування туристичного маршруту та визначення сильних та слабких місць при його реалізації, аналіз попиту на туристичний продукт;

3) нормативно-документальний – документальний супровід розробленого туристичного продукту (туру): опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програм обслуговування та ін.), навчання персоналу, його стимулювання тощо;

4) тестування в умовах виробництва. Даний етап включає в себе формування системи управління виробництвом (розробки) та збутом нового продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів.



**Рис. 1. Процес розробки та реалізації туру**

*Джерело:* побудовано авторами на основі проведеного дослідження

«Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному

якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфортність при реалізації цієї мети» [13, с. 69].

У процесі експериментального етапу розробки туру, зокрема при формуванні туристичного маршруту та визначенні сильних та слабких місць при його реалізації, варто проводити оцінку базових факторів створення туристичного продукту, зокрема: аналіз маркетингових показників ринку на туристичну послугу за трасою маршруту; опис туристичної послуги; побудова траси маршруту; аналіз туристичних ресурсів за передбачуваною трасою маршруту; визначення типу маршруту; побудова траси та ескізної моделі маршруту; розробка схеми безпеки на маршруті та прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення; розробка паспорта маршруту та його погодження з відповідними службами; апробація маршруту і внесення необхідних змін; аналіз проєкту маршруту та затвердження технологічних документів маршруту; внесення змін до схеми маршруту після апробації; визначення методів контролю якості; затвердження паспорта маршруту.

Після розроблення маршруту відбувається укладення договорів (контрактів) із постачальниками послуг – документальне оформлення туру. У процесі розроблення маршруту триває інтенсивне листування з приймаючою стороною, обговорюються умови прийому та обслуговування туристів, умови бронювання готелів, узгодження дат заїздів і часу прибуття, затвердження гідів.

Відносини з приймаючою стороною ґрунтуються на розподілі послуг, які надаються. Приймаюча сторона забезпечує проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, а іноді й страхування. Туроператор відповідає за перевезення туристів, страхування, візове оформлення.

Документальне оформлення туру формується на основі таких документів:

1. Технологічна карта маршруту. Під час розроблення технологічної карти маршруту визначаються основні показники маршруту, місця перебування, дати заїздів, приблизна (очікувана) кількість туристів, програма обслуговування туристів у подорожі за маршрутом, опис туру.

2. Паспорт маршруту. Паспорт маршруту є більш докладним описом маршруту, містить організаційно-правові документи, регулює взаємовідносини між туроператором та туристичним підприємством, яке уклало з туроператором партнерську угоду й надає послуги та туристом. Також у паспорті маршруту відображаються умови надання страхових послуг туристам.

3. Інформаційний листок. Згідно із Законом України «Про туризм» [10] та Законом України «Про захист прав споживачів» [14] туристові має бути надана достовірна і повна інформація про майбутню подорож. Тому інформаційний листок обов'язково має додаватися до комплексу обов'язкових документів, що видаються туристу на руки. У ньому відображено основні відомості про країну перебування, приймаючу сторону, умови безпеки туристів на маршруті, необхідні контактні телефони для зв'язку з Посольством України, з приймаючою стороною. В інформаційному листку можуть також міститися й інші документи, наприклад пам'ятка-програма туру, карти, проспекти тощо.

4. Каталог маршруту. Менеджер туристичного підприємства/агентства за напрямком туру складає інформаційний каталог, у якому відображається вся інформація за маршрутом, про країну перебування, міста, опис готелів (номери, харчування, додаткові послуги) та екскурсії. Зазвичай, це яскраво оформлений каталог, у якому турист може знайти всю інформацію щодо туру, який його цікавить, а менеджер повинен давати всю інформацію на запитання, які у нього виникають.

5. Калькуляція туру. Після того, як отримано ціни на авіаквитки, а партнери виставили ціну на свій пакет послуг, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. Окрім вартості квитка і пакета послуг приймаючої сторони, до вартості туристичної путівки додаються накладні витрати (орендна плата, телефонні переговори, факсимільне листування, використання інформаційних мереж тощо), закладається прибуток туроператора і комісія підприємствам, що співпрацюють за агентською угодою, а також податки, що впливають на собівартість. У підсумку формується ціна, за якою будуть реалізовуватися путівки за даним маршрутом.

6. Туристичний ваучер. Даний документ повинен бути доданий до туристичної путівки. Згідно ЗУ «Про туризм» на підставі туристичного ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між туроператором та турагентом (туристичним підприємством/агенцією), який обслуговує туриста та надає конкретні туристичні послуги. Ваучер є офіційним документом, який направляюча сторона видає індивідуальним туристам або керівнику групи як підтвердження їх права отримати від приймаючої сторони перелічені в ньому послуги. Після прибуття туристів до пункту призначення ваучер передається приймаючій стороні.

Говорячи про технологічні особливості розробки та реалізації туру варто зауважити на специфіці оформлення туристичної документації. Так, створення туроператором туристичного продукту передбачає підготовку туристичної документації, яка повністю описує сам тур, процеси його виробництва і послуги, що надаються туристам. Спеціальні технологічні документи необхідні для чіткої та оперативної роботи співробітників туристичного підприємства, постійного контролю за виконанням умов туру, роботи над його вдосконаленням. Склад і зміст технологічної документації туру, як туристичного продукту, передбачені нормативними документами України, зокрема повинні відповідати вимогам, спрямованим

на захист прав споживачів і контролюються в процесі проведення сертифікації туристичних продуктів та послуг.

Документація, що відображає вимоги до будь-якого виду обслуговування туристів, повинна містити: опис форм і методів обслуговування туристів; характеристики процесів обслуговування туристів; вимоги до типу, кількості та пропускної спроможності використовуваного обладнання (наприклад, засіб перевезення, номерний фонд готелю тощо); необхідну кількість персоналу та рівень його професійної підготовки; договірне забезпечення обслуговування; гарантії обслуговування туристів; погодження з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного контролю, пожежного нагляду тощо.

У підсумку, переходячи до безпосередньої реалізації нового туру як туристичного продукту, необхідно: на основі маркетингового аналізу остаточно сформувати тур; провести експериментальне впровадження туру на ринок; провести дослідження і сформувати висновки щодо експериментального впровадження туристичного продукту; провести презентацію та забезпечити рекламу туру (тільки за позитивних результатів досліджень); здійснити продаж нового туру (рис. 2):



**Рис. 2. Технологічний процес розробки та реалізації туру**

*Джерело:* побудовано авторами на основі проведеного дослідження

Слід зазначити, що, крім технологічного процесу складання туру, необхідно продумати і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки тур, що приносить низький прибуток, є неконкурентоспроможним.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи результати дослідження питання стосовно розробки нового туристичного продукту варто виокремити такі його етапи: проведення аналізу ринку туристичних послуг, формування ідеї туру, створення маршруту, розробка та затвердження документації та безпосередньо процес реалізації туру.

Слід зазначити, що, формування туру має два аспекти – максимально необхідний пакет послуг і товарів, що має попит, і економічна ефективність, що впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим вимогам, перед випуском його на ринок необхідне експериментальне впровадження. Його можна реалізувати у вигляді безкоштовної (або пільгової) подорожі. За результатами рекламного туру проводиться оцінка споживчої задоволеності за допомогою опитувань, анкетування тощо. У разі позитивного результату проводиться презентація туру і подальша рекламна кампанія. Потім підраховується сума всіх зроблених витрат, встановлюється бажаний або необхідний рівень прибутку, формується ціна, система пільг (знижок), бонусів тощо. Після цього туристичний продукт готовий до продажу через різних турагентів, бюро з реалізації путівок, бюро подорожей та екскурсій.

Отже, підготовка до реалізації на ринку є найважливішою і найвідповідальнішою стадією в життєвому циклі туристичного продукту або послуги, оскільки саме в цей момент відбувається надання звичайній туристичній послугі споживчих якостей, здатних задовольнити потреби клієнта. Тому до формування туру, як туристичного продукту та його реалізації слід підходити виважено та відповідально.

Зважаючи на те, що сфера туризму є залежною від багатьох факторів, зокрема економічних та соціальних умов, постійно виникає потреба в



удосконаленні рівня туристичних послуг, тому *подальші дослідження* вбачаються нами у розробці нових форм туристичних продуктів, які б відповідали мінливим умовам зовнішнього та внутрішнього середовища.

### **Література**

1. Мілінчук О.В. Еволюція туризму як об'єкта наукових досліджень. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 300-308.
2. Сокол Т.Г. До питання сучасної періодизації історії туризму. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: мат-ли Міжнар. туристичного форуму* (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С. 314-316.
3. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Історія розвитку туризму: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2016. 117 с.
4. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
5. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навч. літератури, 2004. 272 с.
6. Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 211 с.
7. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Дніпро: ДНУЕіТ ім. Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», 2017. 493 с.
8. Антоненко І.Я. Продуктова політика туристичного підприємства. *Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 7 квіт. 2016 р.). Київ: КНТЕУ, 2016. С. 14-16.
9. Брич В.Я. Туроперейтинг: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

10. Про туризм: Закон України від 18.11.2021 № 1909-IX. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.04.2024).

11. Новаківський І.І., Ярмола К.М. Ефективність процесу формування туристичного продукту з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Вип. 7. № 2. С. 151-163. doi: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02>.

12. Tourism Towards 2030/Global Overview. *UNWTO*. URL: [https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011\\_UNWTO\\_Tourism\\_Towards\\_2030.pdf](https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf) (дата звернення: 15.04.2024).

13. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.

14. Про захист прав споживачів: Закон України від 30.06.2021 № 1591-IX. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 15.04.2024).

## References

1. Milinchuk, O.V. (2017). Evoliutsiia turyzmu yak obiekta naukovykh doslidzhen [Evolution of tourism as an object of scientific research]. *Intelekt XXI*. № 2. Pp. 300-308 [in Ukrainian].

2. Sokol, T.H. (2023). Do pytannia suchasnoi periodyzatsii istorii turyzmu [On the issue of modern periodization of the history of tourism]. *Turyzm v Ukraini: vyklyky ta vidnovlennia: materialy Mizhnar. turystychnoho forumu* (Kyiv, March 21-22, 2023). K.: KNEU. Pp. 314-316 [in Ukrainian].

3. Malska, M., Pankiv, N., & Khovalko, A. (2016). Istoriiia rozvytku turyzmu [The history of tourism development]. Lviv: LNU im. Ivana Franka [in Ukrainian].

4. Herasymenko, V.H., & Halasiuk, S.S. (2014). Orhanizatsiia nadannia turystychnykh posluh [Organization of travel services provision]. Odesa: Atlant [in Ukrainian].

5. Malska, M.P., Khudo, V.V., & Tsybukh, B.I. (2004). Osnovy turystychnoho biznesu [Fundamentals of the tourism business]. Kyiv: Tsentr navch. literatury [in Ukrainian].

6. Pavlikha, N.V., Tsymbaliuk, I.O., & Savchuk, A.I. (2022). Stalyi rozvytok turyzmu ta rekreatsii: suchasni vyklyky y perspektyvy dlia Ukrainy [Sustainable Development of Tourism and Recreation: Current Challenges and Prospects for Ukraine]. Lutsk: Vezha-Druk [in Ukrainian].

7. Horina, H.O. (2017). Rozvytok rynku turystychnykh posluh Ukrainy v umovakh prostorovoi poliaryzatsii [Development of the Ukrainian tourism market in the context of spatial polarization ]: dys. na zdobuttia nauk. stupenia dr. ekon. nauk: spets. 08.00.03. Dnipro, 493 p. [in Ukrainian].

8. Antonenko, I.I. (2016). Produktova polityka turystychnoho pidpriemstva [Product policy of the tourism enterprise]. Proceedings of the *Turystychnyi, hotelnyi i restorannyi biznes: innovatsii ta trendy* (Kyiv, April 7, 2016). Kyiv: KNTEU. Pp.14-16 [in Ukrainian].

9. Brych, V.I. (2017). Turopereitynh [Travel re-evaluation]. Ternopil: Ekon. dumka TNEU [in Ukrainian].

10. Pro turyzm: Zakon Ukrainy [About tourism: Law of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].

11. Novakivskyi I.I., & Yarmola K.M. (2023). Efektyvnist protsesu formuvannia turystychnoho produktu z pozytsii informatsiino-komunikatsiinoho zabezpechennia [The effectiveness of the process of forming a tourist product in

terms of information and communication support]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriiia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*. Vol. 7. № 2. Pp. 151-163. doi: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02> [in Ukrainian].

12. Tourism Towards 2030/Global Overview. *UNWTO*. URL: [https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011\\_UNWTO\\_Tourism\\_Towards\\_2030.pdf](https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf).

13. Liubitseva, O.O. (2003). *Metodyka rozrobky turiv [Methodology of developing tours]*. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].

14. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy [On protection of consumer rights: Law of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> [in Ukrainian].