

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASES OF FORMING A TOURIST PRODUCT

Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту як сукупність принципів, методів, механізмів, інструментів та ресурсів використовуються для створення, пропозиції, реалізації та споживання туристичних послуг та товарів, що задовольняють потреби та попит туристів. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту базуються на аналізі та оцінці туристичної цінності, потенціалу, привабливості, ефективності та туристичної сталості країни, регіону, об'єкта чи підприємства, туристичної якості, конкурентоспроможності. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту передбачають розробку та визначення концепції, цілей, стратегії, політики, стандартів, норм, правил та критеріїв туристичного продукту; дослідження ринків, цільових груп, позиціонування туристичного продукту.

Ключові слова: туризм, продукт, послуга, стратегія, управління.

The organizational and economic basis for the formation of a tourist product is a set of principles, methods, mechanisms, tools and resources that are used to create, supply, sell and consume tourist services and goods that meet the needs and demand of tourists. The organizational and economic foundations of the formation of a tourist product are based on the analysis and assessment of tourist value, potential, attractiveness, competitiveness, tourist quality, efficiency and tourist sustainability of a country, region, object or enterprise. Organizational and economic principles of forming a tourist product provide for the development and definition of the concept, goals, strategy, policy, standards, norms, rules and criteria of a tourist product; research and selection of markets, segments, target groups, niches, positioning and branding of a tourist product; design and development of the structure, composition, content, form, volume, characteristics, properties, functions, advantages, features and innovations of a tourist product; evaluation and determination of the value, price, costs, income, profit, profitability, risks, opportunities, prospects, barriers, restrictions and resources of a tourist product; production, purchase, supply, storage, transportation, distribution, sale, advertising, promotion, Service, Support, Warranty, after-sales service of a tourist product; control, monitoring, audit, evaluation, regulation, adjustment, improvement, modernization, innovation, development, liquidation of a tourist product. These aspects require separate study, taking into account the diverse experience of countries, their historical and economic conditions. A tourist product is a complex product that includes various elements that are necessary to meet the needs of tourists during travel. The tourist product as a complex system includes tangible and intangible elements. The formation of a tourist product is a complex and Multi-Factor process that depends on such factors as the needs of tourists, the competitive environment, legislative regulation, and so on. For the successful formation of a tourist product, it is necessary to adhere to such principles as customer orientation, competitiveness, stability and efficiency. Tour operators need to constantly analyze the market and adapt their product to changes in consumer needs. They should carefully consider the structure of the tourist product so that it meets the needs and desires of tourists.

Key words: tourism, product, service, strategy, management.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-29>

Валінкевич Н.В.

д.е.н., професор,
Поліський національний університет

Виговський С.О.

студент,
Поліський національний університет

Николишин І.Р.

студент,
Поліський національний університет

Valinkevych Nataliia

Polissa National University

Vyhovskyi Serhii

Polissa National University

Nykolyshyn Ivanna

Polissa National University

Постановка проблеми. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту – це сукупність принципів, методів, механізмів, інструментів та ресурсів, які використовуються для створення, пропозиції, реалізації та споживання туристичних послуг та товарів, що задовольняють потреби та попит туристів. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту базуються на аналізі та оцінці туристичної цінності, потенціалу, привабливості, конкурентоспроможності, туристичної якості, ефективності та туристичної сталості країни, регіону, об'єкта чи підприємства. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту включають такі етапи як 1) розробка та визначення концепції, цілей, стратегії, політики, стандартів, норм, правил та критеріїв туристичного продукту; 2) дослідження та вибір ринків, сегментів, цільових груп, ніш, позиціонування та брендуння туристичного продукту; 3) проектування та розробка структури, складу, змісту, форми, обсягу, характеристик, властивостей, функцій, переваг, особливостей

та інновацій туристичного продукту; 4) оцінка та визначення вартості, ціни, витрат, доходів, прибутку, рентабельності, ризиків, можливостей, перспектив, бар'єрів, обмежень та ресурсів туристичного продукту; 5) виробництво, закупівля, постачання, зберігання, транспортування, дистрибуція, продаж, реклама, просування, сервіс, підтримка, гарантія, післяпродажне обслуговування туристичного продукту; 6) контроль, моніторинг, аудит, оцінка, регулювання, коригування, удосконалення, модернізація, інновація, розвиток, ліквідація туристичного продукту. Ці аспекти потребують окремого вивчення враховуючи різноманітний досвід країн, їх історичні та економічні умови господарювання, організаційно-правові аспекти діяльності суб'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організаційно-економічного формування туристичного продукту вивчалось багатьма дослідниками у всьому світі. Серед українських авторів можна виділити таких як В. Бойко (розробив теоретичні основи формування туристичного

продукту), О. Бейдик (вивчає питання управління туристичним продуктом), В. Крачило (розкрив питання маркетингу туристичного продукту). Ми використали також українських дослідників М. Бикова, Д. Глушенка, О. Шевченка, О. Ляшенка, О. Корольової, Ю. Пологовської, О. Славути, О. Степаненка, О. Шаповалової, В. Шульги та інших. Серед закордонних дослідників туристичного продукту вивчали праці Дж. Айкне (розробив концепцію туристичного продукту як системи), Р. Файєрстоун (розкрив питання маркетингу туристичного продукту), Д. Йохансен (висвітлює питання управління туристичним продуктом). Закордонні дослідники Д. Бойл, Д. Бюхаліс, Д. Вір, К. Кларк, М. Котлер, Дж. Міддлтон, А. Моррісон, С. Пейдж, Дж. Сварбрук, К. Сміт, Дж. Флетчер, Д. Холл, Р. Шарплі, та інші зробили значний внесок у розвиток теорії та практики формування туристичного продукту. Їхні праці сприяли розумінню сутності туристичного продукту, його складових елементів та процесів його створення.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження було розкриття сутності туристичного продукту та визначення напрямів його просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту – це комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективність процесу створення туристичних послуг і готового туристичного продукту (рис. 1).

Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту є важливими для успіху туристичного бізнесу. Вони забезпечують конкурентоспроможність продукту на ринку, відповідність туристичного продукту потребам туристів та отриманню прибутку [2–5]. Пріоритетними принципами організаційно-економічного формування

туристичного продукту нами визначено такі: 1) конкурентоздатність (туристичний продукт має бути конкурентоспроможним на ринку); 2) орієнтація на споживача (туристичний продукт повинен бути орієнтований на потреби туристів); 3) стабільність у часі; 4) ефективність (туристичний продукт має бути ефективним з точки зору витрат і результатів).

Складовими туристичного продукту є атракції (природні чи штучні об'єкти, які приваблюють туристів до певного місця), транспорт (засоби пересування, які забезпечують доступність та зручність подорожі), проживання (різні типи житла, які надають туристам місце для відпочинку), зручності (додаткові послуги та розваги, які покращують туристичний досвід), доступність (ступінь легкості досягнення та використання туристичного продукту). Вони поділяються на фізичні складові (*physical tourist product components*) – це матеріальні елементи туристичного продукту, такі як проживання, харчування, транспорт, екскурсії, та інші послуги та нематеріальні складові (*intangible tourist product components*) – це нематеріальні елементи туристичного продукту, такі як досвід, емоції, та спогади [1–2]. Фізичні складові є основою туристичного продукту. Вони забезпечують туристам необхідні умови для комфортного відпочинку та дозвілля. Нематеріальні складові є важливим фактором, який впливає на рівень задоволення туристів від подорожі. Вони включають в себе такі елементи, як емоції, відчуття, та спогади, які туристи отримують під час подорожі. Прикладом фізичних складових туристичного продукту є готель, ресторан, авіаквиток, екскурсія, активний відпочинок, а прикладом нематеріальних складових туристичного продукту: відчуття спокою та безпеки, емоції радості та задоволення, спогади про цікаві

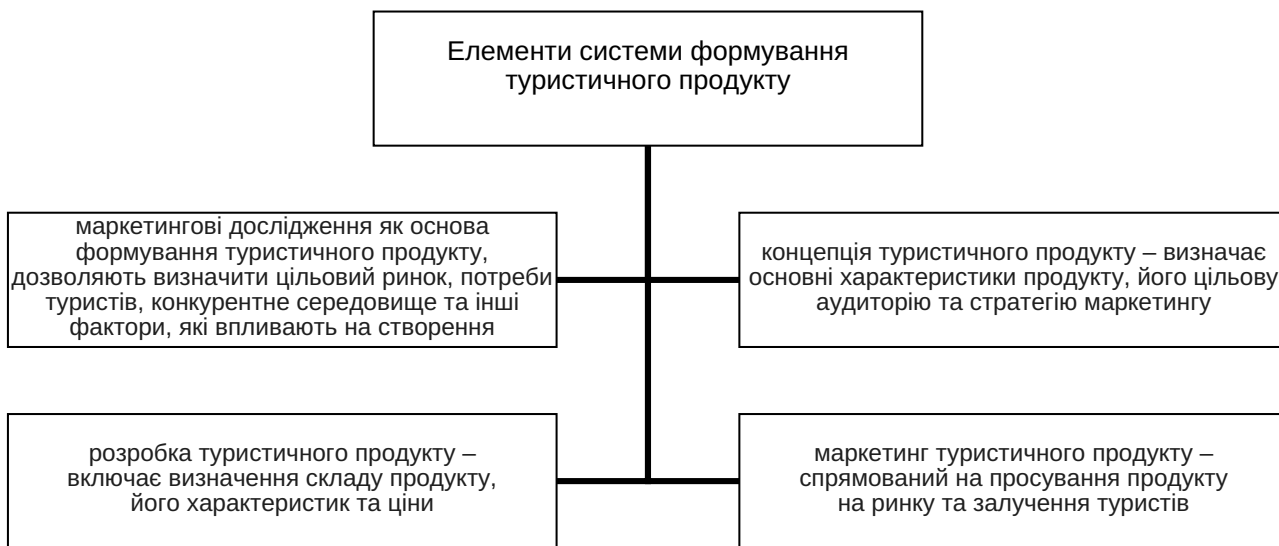


Рис. 1. Елементи системи формування туристичного продукту

Джерело: сформовано на основі [1–8]

місця та події. Туристичний продукт може складатися з різних фізичних та нематеріальних складових, зокрема, тур в іншу країну може включати в себе проживання в готелі, харчування в ресторанах, транспорт, екскурсії, та інші послуги. Також туристичний продукт може бути представлений у вигляді окремої послуги, наприклад, екскурсія, або активний відпочинок. Складові туристичного продукту можуть бути взаємопов'язані між собою, у тому числі комфортне проживання в готелі може сприяти позитивним емоціям туристів, а цікаві екскурсії можуть залишити незабутні спогади.

Більш детальний розгляд туристичного продукту дозволив стверджувати, що основним принципом формування туристичного продукту є орієнтація на споживача [1]. Це означає, що туристичний продукт повинен бути розроблений з урахуванням потреб і побажань туристів. Для цього необхідно проводити маркетингові дослідження, які дозволяють визначити цільовий ринок, потреби туристів, конкурентне середовище та інші фактори, які впливають на створення туристичного продукту. Конкурентоспроможний на ринку туристичний продукт повинен відповідати потребам туристів і бути цінним з точки зору співвідношення ціни та якості [3]. Для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту зазвичай використовують такі методи, як розробка унікальних продуктів і послуг, застосування інноваційних технологій, зниження витрат. Стабільний у часі туристичний продукт повинен відповідати потребам туристів протягом тривалого періоду часу [7]. Для забезпечення стабільності туристичного продукту необхідно проводити постійний моніторинг ринку та потреб туристів. Ефективність туристичного продукту визначається з позиції витрат та результатів [6]. Це означає, що витрати на створення й реалізацію туристичного продукту мають бути нижчими за доходи, отримані від його продажу. Підвищення ефективності туристичного продукту традиційно досягається шляхом використання таких методів як оптимізація витрат та підвищення рівня продажів [4]. Дотримання названих принципів дозволяє сформуванню успішного туристичного продукту та забезпечити прибуток від туризму.

На думку Р. Kotler [5] та J. Swarbrooke [6] туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, робіт та товарів, які задовольняють потреби туриста під час його подорожі. С.М. Hall [7] стверджує, що туристичний продукт складається з трьох елементів (рис. 2): тур, додаткові екскурсійні послуги та товари. Тур – це основна одиниця туристичного продукту, яка реалізується клієнту як єдине ціле. До складу туристичного продукту входять такі компоненти, як транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, розваги, сувеніри та інші. Туристичний продукт може включати

такі елементи як перевезення (наприклад, авіаквитки, автобусні квитки, оренда автомобіля), проживання (наприклад, готель, хостел, кемпінг, оренда житла), екскурсії (наприклад, відвідування історичних пам'яток, культурних подій, спортивних змагань), розваги (наприклад, нічні клуби, театри, музеї), харчування (наприклад, ресторани, кафе, закусочні), інші послуги (наприклад, прокат автомобілів, медичне страхування) [2–7]. Туристичний продукт може бути представлений у вигляді готового пакета послуг, який пропонується туристичним оператором, або може бути зібраний туристом самостійно.

Додаткові екскурсійні послуги та товари (англ. *ancillary tourism services and products*) – це послуги та товари, які не є обов'язковими для туристів, але можуть бути включені до туристичного пакету або придбані туристами додатково. Додаткові екскурсійні послуги – це ті послуги, які не передбачені ваучером чи путівкою туристською, але які можуть бути запропоновані туристам за їх бажанням за додаткову плату. До додаткових екскурсійних послуг включають екскурсії (такі як оглядові екскурсії містом, подорожі по історичних місцях, відвідування музеїв, театрів та інших культурних закладів, відвідування парків, театрів, концертів, фестивалів, спортивних заходів, розважальних центрів, аквапарків, зоопарків, сафарі, круїзів, польотів на повітряних кулях, вертольотах, парашутах тощо), розваги (такі як відвідування нічних клубів, дискотек, спортивних заходів, аквапарків та інших розважальних закладів), транспорт (такий як оренда автомобілів, автобусів, човнів та інших транспортних засобів), проживання (таке як бронювання готелів, хостелів, апартаментів та інших місць проживання), харчування (таке як бронювання столиків у ресторанах, кафе та інших закладах харчування), послуги страхування туристів, які забезпечують захист від різних ризиків, пов'язаних з подорожжю, таких як хвороба, нещасний випадок, смерть, втрата або пошкодження багажу, скасування або перенесення поїздки, непередбачені витрати, правова допомога, евакуація тощо, послуги гідів, гідів-перекладачів, які супроводжують туристів під час екскурсій, надають їм інформацію про відвідувані об'єкти, культуру, історію, традиції, звичаї, особливості країни чи регіону, допомагають у вирішенні різних питань, пов'язаних з подорожжю, забезпечують комунікацію між туристами та місцевим населенням, перекладають з однієї мови на іншу тощо, інші послуги (такі як оренда обладнання, право користування пляжем, яке може включати оренду лежаків, зонтів, рушників, кабінок, душів, туалетів, спортивного обладнання, анімаційних програм, рятувальних служб, медичної допомоги тощо) [6–7]. Додаткові екскурсійні товари зазвичай включають сувеніри (такі як магніти, чашки, футболки та інші товари

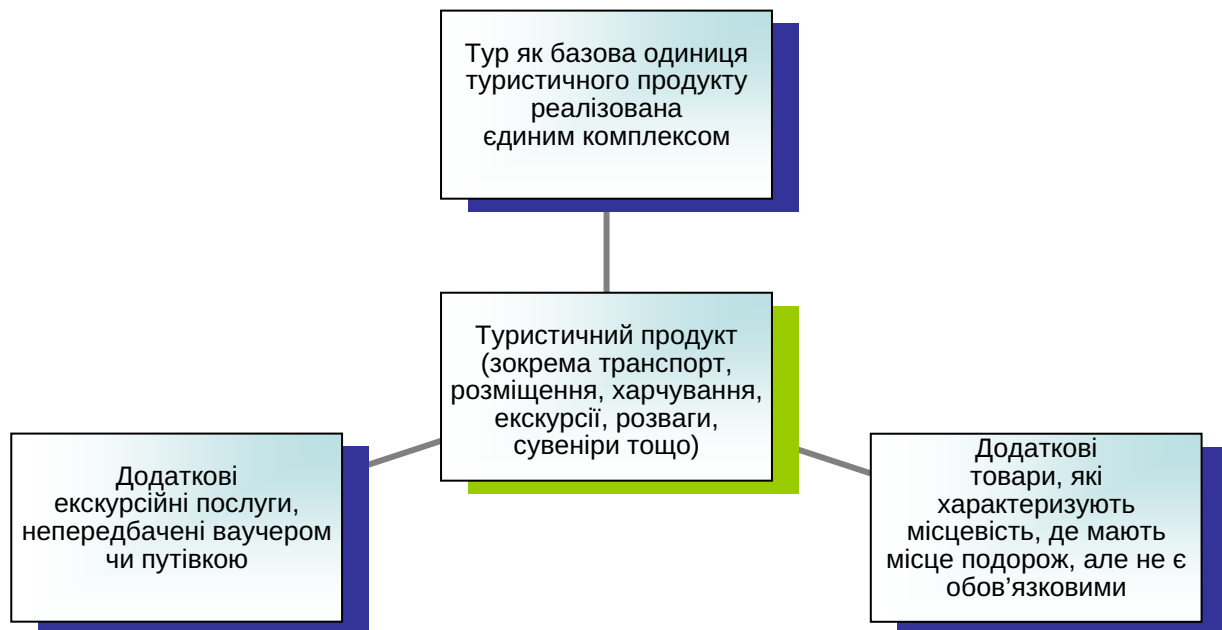


Рис. 2. Складові елементи туристичного продукту

Джерело: сформовано на основі [1–8]

з символікою місцевості), традиційні товари (такі як одяг, взуття, посуд та інші товари, які виробляються в місцевості), продукти харчування (такі як місцеві вина, сири, фрукти та інші продукти харчування). Додавання додаткових екскурсійних послуг та товарів до туристичного пакету може зробити його більш привабливим для туристів і підвищити його вартість. Однак, важливо, щоб ці послуги та товари відповідали потребам туристів й були якісними.

Конкурентоспроможний туристичний продукт (*competitive tourist product*) – це продукт, який відповідає наступним критеріям: 1) відповідає потребам й бажанням туристів (туристичний продукт повинен бути розроблений з урахуванням потреб і бажань цільової аудиторії, а це означає, що він повинен пропонувати туристам те, що вони шукають у подорожі); 2) є унікальним і відрізняється від продуктів конкурентів (туристичний продукт повинен пропонувати туристам щось унікальне, що вони не можуть знайти в інших місцях, що може бути пов'язано з його розташуванням, інфраструктурою, або програмою відпочинку); 3) є високої якості (туристичний продукт повинен відповідати стандартам якості і забезпечувати туристам позитивний досвід, що означає, що він повинен бути безпечним, комфортним, і приємним для використання); 4) є доступним для туристів (ціна туристичного продукту повинна бути розумною і відповідати бюджету туристів). Конкурентоспроможний туристичний продукт здатний задовольнити потреби і бажання туристів, а також виділитися серед продуктів конкурентів. Це дозволяє туристичним підприємствам залучати нових клієнтів

і збільшувати продажі. Щоб створити конкурентоспроможний туристичний продукт, необхідно дотримуватися наступних принципів: 1) орієнтація на потреби і бажання туристів (для цього проводять дослідження ринку, щоб зрозуміти, що хочуть туристи); 2) унікальність та конкурентоспроможність (тобто пропонувати туристам те, що вони не можуть знайти в інших місцях); 3) висока якість (це означає, що він повинен відповідати стандартам якості і забезпечувати туристам позитивний досвід); 4) доступність (туристичний продукт має бути доступним для туристів, а його ціна бути розумною і відповідати бюджету туристів).

Конкретні кроки створення конкурентоспроможного туристичного продукту включають розробку ціннісної пропозиції та маркетингової стратегії, забезпечення та контроль високого рівня якості послуг. Ціннісна пропозиція – це сукупність переваг, які туристичний продукт пропонує споживачам. Ці переваги можуть бути матеріальними, такими як комфортне проживання, смачна їжа, або цікаві екскурсії. Вони також можуть бути нематеріальними, такими як відчуття задоволення, спогади, або нові знання. Маркетингова стратегія як план спрямована на ефективну комунікацію ціннісної пропозиції туристам й визначає як туристичне підприємство буде просувати свій продукт. Маркетингова стратегія повинна бути. Високий рівень якості послуг є ключовим фактором конкурентоспроможності туристичного продукту, щоб задовольнити потреби і бажання туристів. Контроль якості дозволяє туристичним підприємствам гарантувати, що їхні послуги відповідають стандартам якості. Він включає проведення

регулярних перевірок якості послуг та внесення необхідних коректив.

Туристичний продукт – це сукупність тангібельних та інтангібельних елементів, які дозволяють туристу задовольнити свої потреби та очікування. Для створення успішного туристичного продукту вам потрібно знати своїх клієнтів, їхні потреби, бажання та проблеми, а також пропонувати їм інноваційні та цікаві послуги, які відрізняють вас від конкурентів. Ціннісна пропозиція туристичного продукту передбачає визначення та опис переваг, які турист отримує від використання туристичного продукту, а також відмінності цього продукту від альтернативних пропозицій на ринку [2]. Ціннісна пропозиція туристичного продукту повинна відповідати на такі питання: Які потреби та бажання туриста задовольняє туристичний продукт? Які особливості, переваги та цінності має туристичний продукт? Як туристичний продукт відрізняється від конкурентів та чому він кращий за них? Яка ціна та якість туристичного продукту? Які додаткові послуги та гарантії надає туристичний продукт? Ціннісна пропозиція туристичного продукту допомагає формувати позитивний імідж та репутацію туристичної фірми, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати їх задоволеність та лояльність, а також збільшувати прибуток та конкурентоспроможність.

Ціннісна пропозиція туристичного продукту (*tourist product value proposition*) – це сукупність переваг, які туристичний продукт пропонує споживачам [5]. Ці переваги можуть бути матеріальними, такими як комфортне проживання, смачна їжа, цікаві екскурсії, або нематеріальними, такими як відчуття задоволення, спогади, нові знання [3–4]. Ціннісна пропозиція туристичного продукту повинна бути розроблена таким чином, щоб вона відповідала потребам та бажанням цільової аудиторії, водночас залишаючись унікальною та конкурентоспроможною. Ось кілька елементів, які можуть бути включені до ціннісної пропозиції туристичного продукту: 1) користь продукту, яку отримує турист, наприклад, можливість побачити визначні пам'ятки, дізнатися про культуру та традиції країни, просто відпочити та розслабитися; 2) особливості продукту, такі як його розташування, інфраструктура, програми відпочинку; 3) привабливість продукту, яка може бути пов'язана з його ціною, доступністю, іміджем [1–3].

Ціннісна пропозиція туристичного продукту найчастіше представлена у таких формах як рекламне повідомлення, маркетинговий матеріал або особисте спілкування з туристом [2]. Ось кілька прикладів ціннісної пропозиції туристичного продукту: а) готель, який пропонує своїм гостям комфортне проживання в центрі міста, доступ до найпопулярніших туристичних визначних пам'яток, широкий вибір ресторанів та барів;

б) туристичний оператор, який пропонує туристам унікальні екскурсії по історичних місцях країни, під час яких вони можуть дізнатися про її культуру та традиції; в) курорт, який пропонує своїм гостям можливість відпочити та розслабитися в мальовничому місці, насолодитися природою, отримати послуги високого рівня. Якісна ціннісна пропозиція є ключовим фактором успіху туристичного продукту. Вона допомагає туристам зрозуміти, чому вони повинні вибрати саме цей продукт, і чому він коштує своїх грошей.

Попри значну кількість інструментів стимулювання просуванню туристичного продукту є низка специфічних моментів, які ускладнюють цей процес. Специфіка маркетингу туристичного продукту полягає у тому, що туристичний продукт є нематеріальним, неоднорідним, непостійним та непередаваним [1]. Це означає, що він не може бути збережений, перевезений, проданий або повернутий, а його якість залежить від багатьох факторів, таких як погода, сезон, сервіс, атмосфера тощо. Туристичний продукт є комплексним (складається з різних елементів, таких як транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, розваги, сувеніри та інші). Це вимагає від маркетингу координації, інтеграції та диференціації різних компонентів туристичного продукту, а також врахування їх взаємозв'язку та взаємодії. Туристичний продукт є динамічним, адаптивним та інноваційним [6]. Туристичні потреби і бажання людей постійно змінюються. Це вимагає від туристичних підприємств постійно адаптувати свій продукт і маркетингові стратегії відповідно до змін у потребах споживачів. Він повинен постійно вдосконалюватися, змінюватися, відповідати потребам, бажанням, очікуванням та модам туристів, а також використовувати нові технології, ідеї, методи та формати для привабливості та задоволення клієнтів. Туристичний продукт включає в себе різні елементи, які неможливо відчутти на дотик, спробувати на смак або побачити на фото. Наприклад, туристичний досвід неможливо відчутти до того, як турист насправді відправиться в подорож, що ускладнює процес маркетингу туристичного продукту, оскільки туристи покладаються на інформацію та зображення, щоб прийняти рішення про покупку. Нестабільність туристичного попиту ілюструє те, що попит на туристичні послуги залежить від багатьох факторів, таких як економічні умови, політична ситуація, погода, і сезонні коливання. Це ускладнює прогнозування попиту на туристичні послуги і вимагає від туристичних підприємств бути готовими до змін [3]. Інтернаціоналізація туристичного ринку передбачає, що туристичний ринок є все більш інтернаціональним. Туристи все частіше подорожують за кордон, а туристичні підприємства все частіше працюють на міжнародних ринках. Це вимагає від

туристичних підприємств бути готовими до конкуренції на міжнародному рівні.

Успішний маркетинг туристичного продукту дозволяє туроператорам досягти підвищення продажів, залучення нових клієнтів, зміцнення іміджу. У процесі формування маркетингової стратегії туристичного продукту повинен бути спрямований на 1) оцінку потреб і бажань туристів (туристичні підприємства проводять дослідження ринку, щоб зрозуміти, які потреби і бажання мають туристи – ця інформація може бути використана для розробки ефективної маркетингової стратегії); 2) комплексну комунікацію ціннісної пропозиції (туроператорам необхідно ефективно комунікувати свою ціннісну пропозицію туристам, що може бути зроблено за допомогою таких каналів комунікації як реклама, маркетингові матеріали, особисте спілкування); 3) забезпечення високого рівня якості послуг (туроператори забезпечують високий рівень якості послуг, щоб задовольнити потреби й бажання туристів, що досягається внаслідок навчання персоналу, впровадження стандартів якості, і постійного контролю якості).

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, туристичний продукт – це складний продукт, який включає в себе різні елементи, що необхідні для задоволення потреб туристів під час подорожі. Туристичний продукт як складна система включає матеріальні та нематеріальні елементи. Формування туристичного продукту є складним та багатофакторним процесом, який залежить від таких факторів, як потреби туристів, конкурентне середовище, законодавче регулювання тощо. Для успішного формування туристичного продукту необхідно дотримуватися таких принципів, як орієнтація на споживача, конкурентоспроможність, стабільність та ефективність. Туроператорам необхідно постійно аналізувати ринок, адаптувати свій продукт до змін у потребах споживачів. Вони повинні ретельно продумати структуру туристичного продукту, щоб він відповідав потребам і бажанням туристів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Погуда Н., Стрижак О. Туризм 2022 року: аналіз та перспективи розвитку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2023. Т. 34(73). № 1. С. 23–32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_34\(73\)_1_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_34(73)_1_6)

2. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: моногр. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.

3. Стельмах О., Веселов П. Туристичний досвід Чернігівщини: як навколо спільної мети об'єдналися зусилля громад, влади, бізнесу. *НИЖНІ СІРОГОЗИ. City*. 2020. 10 жовтня. URL: <http://surl.li/psqle>

4. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. Вип. 3. С. 87–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2022_3_10.

5. Kotler Philip, Bowen John T., Makens James C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. N.-Y.: Prentice Hall, 2010. 683 p.

6. Swarbrooke J., Horner S. *The Management of Tourism* / 4th ed. N.-Y.: Elsevier, 2007. 482 p.

7. Connell Stephen J., Connell Joanne *Tourism: A Modern Synthesis. Tourism & Hospitality Research*. 2008. Vol. 8. Issue 1. 546 p.

REFERENCES:

1. Pohuda N., Stryzhak O. (2023) Turyzm 2022 roku: analiz ta perspektyvy rozvytku [Tourism 2022: analysis and development prospects]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia : Ekonomika i upravlinnia* [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tauride National University. Series: Economics and management]. Vol. 34 (73), no. 1. pp. 23–32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_34\(73\)_1_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_34(73)_1_6) (in Ukrainian)

2. Tkachenko T. (2009) Stalyi rozvytok turyzmu: teoriiia, metodolohiia, realii biznesu: monohr [Sustainable development of Tourism: theory, methodology, business realities: monogr]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian)

3. Stelmakh O., Veselov P. (2020) Turystychnyi dosvid Chernihivshchyny: yak navkolo spilnoi mety obiednalsia zusyllia hromad, vlady, biznesu [Tourist experience of Chernihiv region: how the efforts of communities, government, and business united around a common goal]. *NYZhNI SIROHOZY. City*. Oktober 10. URL: <http://surl.li/psqle> (in Ukrainian)

4. Fastovets O. (2022) Turyzm v ukraini v umovakh voiennoho stanu [Tourism in Ukraine in the conditions of martial law]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti* [Development of methods of management and management in transport]. Vol. 3, pp. 87–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2022_3_10. (in Ukrainian)

5. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. N.-Y.: Prentice Hall,

6. Swarbrooke J., Horner S. (2007) *The Management of Tourism*. N.-Y.: Elsevier, 482 p.

7. Connell S.J., Connell J. (2008) *Tourism: A Modern Synthesis. Tourism & Hospitality Research*. Vol. 8, Is. 1. 546 p.