

МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-92-21>

УДК 338.48:379.8

Горб К.М.

кандидат географічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Корнєєв М.В.

доктор економічних наук, професор,
Університет митної справи та фінансів

Небаба Н.О.

доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Horb Kostiantyn, Korneyev Maxim

University of Customs and Finance

Nebaba Nataliia

Oles Honchar Dnipro National University

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРІВ

GENERAL PRINCIPLES FOR IMPROVING THE ORGANIZATION OF INTERNATIONAL TOURS

Статтю присвячено удосконаленню дефініції міжнародного туру, аналізу підходів до розробки та реалізації міжнародних туристичних подорожей, з урахуванням не лише їх розгляду як ринкового продукту, а і як продукту самостійного планування та реалізації туристами, а також чітке відокремлення відмін між внутрішніми та міжнародними турами в їх організації. На підставі проведеного узагальнення виділено вісім етапів процесу організації міжнародного туру з урахуванням двох його версій – як «продукту на продаж» і як «продукту для власного використання». Надаючи пропозицію організації спеціального підготовчого навчально-інформаційного заходу перед початком подорожі, а також відзначання «ювілейних дат» після завершення туру в колі даної групи туристів, що має забезпечити більші можливості для утримання клієнтів, підтримки дружніх стосунків та (або) укріплення корпоративного духу. Зазначені авторські розробки та пропозиції мають сприяти підвищенню якості сервісу та ступеня задоволеності туристів послугами.

Ключові слова: міжнародний тур, процес організації міжнародного туру, маркетингове та технологічне забезпечення міжнародного туру, міжнародний тур на продаж, міжнародний тур для власного використання.

The article is devoted to improving the definition of an international tour, analyzing approaches to the development and implementation of international tourist trips. The purpose of the article is to improve the definition of an international tour, analyze approaches to the development and implementation of international tourist trips and provide substantiated proposals for their improvement, taking into account not only their consideration as a market product, but also as the final decision of the tourists themselves in the conditions of their independent planning and implementation, as well as a clear separation of the differences between domestic and international tours in their organization from the standpoint of a “tourist-oriented” approach. International tours as tourist trips with visits to foreign countries are diverse in many ways, including the ratio of countries – developers and implementers, countries of travel and countries of origin of tourists, which determines a significant range of options for the layout of the three parameters and a different degree of their international manifestation. International tours can act as market products of tour operators, or be developed and implemented by tourists themselves in both individual and corporate formats. Independent formation and implementation of international tours has recently been facilitated by innovative achievements in the digitalization of services and the introduction of artificial intelligence. Based on the generalization of various approaches, the authors have identified eight stages of organizing international tours, taking into account both their versions – as a “product for sale” and as a “product for personal use”. Innovative within the framework of this author’s model is the proposal to organize a special preparatory educational and information event in an exciting, relaxed form before the start of the trip, as well as to celebrate “anniversary dates” after the end of the tour among this group of tourists, which should provide greater opportunities for retaining customers, maintaining friendly relations formed during the tour and (or) strengthening

corporate spirit. In general, these author's developments and proposals can be useful for improving and optimizing the processes of organizing international tours by various tourism entities, which should increase the quality of service and the degree of satisfaction of tourists with services.

Keywords: *international tour, the process of organizing an international tour, marketing and technological support for an international tour, international tour for sale, international tour for own use.*

Постановка проблеми. Міжнародний туризм в сучасних умовах у світі демонструє невідпинне зростання та розвиток, незважаючи на періодичні виклики та загрози. В Україні навіть в сучасних складних умовах присутній міжнародний туристичний бізнес, на туристичному ринку наявний широкий вибір пропозицій закордонних подорожей пізнавального, оздоровчого та іншого змісту, що користується попитом у співгромадян. У зв'язку з цим питання організації туристичних подорожей з відвідуванням співвітчизниками закордонних країн, а у перспективі – подорожей іноземців до України, в сучасних умовах є актуальними. Міжнародні тури як узагальнене поняття подорожей за кордон з метою відпочинку зараз у багатьох країнах набули великої популярності та відповідно значного поширення. Організаційні аспекти створення та реалізації таких турів є достатньо опрацьованими та обґрунтованими з технологічної, фінансово-економічної, правової, маркетингової та управлінської точок зору, спираючись на загальноприйняті норми міжнародних відносин та міжнародного права. Проте окремі позиції організації міжнародних турів, з нашої точки зору, потребують певного вдосконалення, з урахуванням сучасних обставин, наприклад, інноваційних тенденцій діджиталізації та спрощення сервісних технологій, використання штучного інтелекту та ін. Зокрема, заслуговує на увагу поглиблення процесу підготовки туриста до закордонної подорожі (не лише з позицій дотримання формальностей, а й загальної адаптації та моральної готовності до її здійснення), урахування розширення можливостей самостійного планування та реалізації закордонної поїздки, при розгляді міжнародного туру як ринкового продукту туристичної компанії – покращення «постмаршрутного» обслуговування тощо. Вищевикладене зумовлює своєчасність та актуальність удосконалення організації міжнародних турів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні організаційні засади створення та реалізації міжнародних турів є предметом розгляду багатьох авторів як у науковій літературі, так і в працях навчального та навчально-методичного спрямування. У багатьох роботах при цьому пріоритетну увагу приділено, як правило, одному або двом ключовим аспектам організаційного процесу, наприклад, обґрунтуванню траєкторії маршруту, технології проведення екскурсій, співпраці з транспортними підприємствами, врахуванню ринкових тенденцій

попиту тощо. Значну кількість робіт присвячено і систематизації вказаного процесу, виділенню та роз'ясненню його етапів. В окремих випадках у розробках даного напрямку відокремлюються особливості організації внутрішніх та міжнародних турів, але здебільшого наявний універсальний підхід до таких розробок, з акцентуванням на міжнародних подорожах в силу більшої складності у їх організації. В цілому організаційним засадам створення та реалізації міжнародних турів присвятили ґрунтовні праці такі фахівці: О. Андрущенко [1], О. Гонта та М. Пігуляк [2], Д. Грибова [5], Г. Гуменюк [6], Т. Лисюк, О. Терещук та Ю. Білецький ([7], [8]), В. Мисик та Х. Передало [11], В. Олійник та О. Данілова [12], Л. Сирватка [16], І. Смирнов та О. Любіцева ([9], [17], [18]), Л. Сухомлин [19] тощо. У цих та споріднених роботах детально обґрунтовані здебільшого технологічні, формальнісні та маркетингові засади організації міжнародних туристичних подорожей головним чином як ринкових продуктів туроператорської компанії, з недостатнім, з нашої точки зору, розкриттям «туристоцентричного» підходу.

Метою статті є удосконалення дефініції міжнародного туру, аналіз підходів до розробки та реалізації міжнародних туристичних подорожей та надання обґрунтованих пропозицій щодо їх удосконалення, з урахуванням не лише їх розгляду як ринкового продукту, а і як кінцевого рішення самих туристів в умовах самостійного їх планування та здійснення, а також чітке відокремлення відмін між внутрішніми та міжнародними турами в їх організації з позицій «туристоорієнтованого» підходу.

Виклад основного матеріалу. До міжнародних турів традиційно прийнято відносити будь-які туристичні подорожі, «наповнені» певним набором туристичних послуг, з перетином хоча б одного державного кордону. Але при глибшому розгляді очевидно стає спрощеність такого тлумачення, якщо брати до уваги увесь спектр варіантів співвідношення між країнами походження розробників і споживачів таких турів, та країнами, територіями які даний тур проходить. У табл. 1 ми спромоглися представити різноманітність таких варіантів, яку в процесі узагальнення можна звести до чотирьох моделей турів за характером та ступенем їх «міжнародності».

Тури з перетинанням кордонів як ринкові продукти зазвичай створюються та реалізуються ініціативними туроператорами, без перетинання – внутрішніми або рецептивними. Так чи інакше будь-яка

Таблиця 1

Співвідношення внутрішніх та міжнародних турів

за специфікою перетинання державних кордонів	Тур	
	для туристів	
	вітчизняних	зарубіжних
з перетинанням кордонів	міжнародний (іноземний, виїзний)	міжнародний («експортний»)
без перетинання кордонів	внутрішній	міжнародний (зарубіжний, в'їзний)

Джерело: складено авторами

туристична подорож всередині однієї країни, розроблена туристичною компанією даної країни, може здійснюватися громадянами як цієї країни, так і інших держав, тому один і той самий такий тур в залежності від громадянства споживачів може трактуватися і як внутрішній, і як міжнародний (в'їзний, зарубіжний).

Тури із перетинанням кордонів у будь-якому разі є міжнародними, але за ознаками співвідношення країн походження його розробників та реалізаторів, з одного боку, та споживачів (туристів), з іншого, також мають певні відмінності. Виїзний тур туроператора певної країни може бути придбаний та реалізований також громадянами як цієї країни, так і інших держав. В останньому випадку ми маємо справу зі своєрідною «подвійною міжнародністю» туристичних подорожей, що полягає в реалізації турів за кордон для іноземних громадян. Наприклад, тур територією Польщі, розроблений українським туроператором, навряд чи зацікавить громадянина Польщі, але його цілком може придбати громадянин Молдови або Румунії, за умови погодження з мовою обслуговування та додатковими формальнісними витратами. Умовно тури туроператора однієї країни по території «другої» країни для споживачів з «третьої» країни можна назвати «експортними» міжнародними турами.

Загалом, зазначені термінологічні особливості та варіативність дефініції міжнародного туру за вказаними ознаками обов'язково має враховуватись при плануванні принаймні змістовної його частини з метою подальшої ефективної реалізації, з орієнтацією на специфіку співвідношення трьох компонентів:

- 1) країна – розробник та реалізатор туру;
- 2) країни, по території яких проходить тур;
- 3) країна (країни) походження споживачів туру.

Організація будь-якого туру передбачає певну послідовність дій, незалежно від характеру та обсягу розмежування між її розробниками, реалізаторами та споживачами – від повного пакету туристичних послуг на продаж «під ключ» до повністю сформованої та реалізовуваної самими туристами програми подорожі. Слід вказати, що у будь-якому разі в межах даного спектру ступенів залученості туристів до формування туру вони так чи інакше виступають суб'єктами економічних відносин: навіть

якщо не купують готовий тур, то оплачують окремо кожну послугу та кожен товар, що необхідні для здійснення спланованої ними подорожі. У випадку міжнародних турів і туристи, і всі суб'єкти надання послуг протягом подорожі на території інших країн долучаються до міжнародних економічних та інших відносин.

В сучасних умовах впровадження інноваційних досягнень цифровізації та штучного інтелекту спектр варіантів та «ступенів самостійності» планування і здійснення відпочинкових заходів, що включають, у тому числі, й подорожі за кордон, суттєво збільшується. Численні зручні мобільні додатки, легкість у можливостях самостійного обрання та бронювання квитків на транспорт, місць у готелях, екскурсійних та оздоровчих послуг тощо не може зараз бути проігнорованим туроператорами, що традиційно розробляють і реалізують усталені фіксовані туристичні програми. В умовах сьогодення (а тим більше – на майбутнє) актуальним є розширення гнучкості змісту та тривалості турів, надання більш широкого вибору окремих послуг та їх сполучень, дбання про «індивідуальну відпочинкову траєкторію» кожного туриста.

В цілому процес організації міжнародного туру як логічна послідовність окремих дій та операцій складається з певних етапів, що є достатньо обґрунтованими та представлені в наукових та інструктивно-методичних джерелах ([6; 9; 17] та ін.). Різні автори при цьому виділяють різну кількість таких етапів, що мають здебільшого або маркетингове, або технологічне підґрунтя. Головним чином даний процес розглядається як планування та здійснення туру у якості ринкового продукту на продаж суб'єктами туристичного бізнесу, розробка та реалізація подорожей самим туристами у більшості випадків фактично не розглядається. Узагальнивши різні наявні схеми організації турів та додавши певні риси «туристо-орієнтованості», і зацентрувавши увагу на міжнародному характері подорожей, ми пропонуємо власну авторську схему послідовності. В нашому випадку поняття організації туру є близьким за змістом до поняття циклу туристичного обслуговування, хоча загалом ці дефініції не є тотожними. Отже, можна виділити наступні вісім етапів організації міжнародного туру.

1. «Перший маркетинговий» етап. Включає вивчення тенденцій попиту та моди на види відпочинку, регіони та країни і типи місцевостей у різні сезони року та на свята, а також вивчення пропозицій різних дестинацій, особливо незвичних та перспективних, мало задіяних у міжнародному туристичному процесі, з урахуванням: для фірми – власної місії та спеціалізації, можливості створення конкурентоспроможної унікальної торгової пропозиції, для туриста – власних уподобань та фінансових можливостей. В результаті формується загальна ідея та концепція міжнародного туру, окреслюється пріоритетний вид відпочинку та характер його протяжності, тривалості і ціни.

2. «Перший технологічний» етап. Містить формування програми туру по днях і за можливості по годинах, обґрунтування траєкторії маршруту, місць зупинок та закладів для ночівель і харчування, об'єктів відвідування, співвідношення екскурсійної, оздоровчої та інших змістовних складових тощо, обрання транспортних засобів для далекого та місцевого пересування. Прораховуються варіанти собівартості туру за різної кількості туристів у групі.

3. «Другий технологічний» етап. На даному етапі відбувається пошук та обрання партнерів для надання окремих послуг, головним чином щодо перевезень, розміщення та харчування туристів, а також екскурсій, розваг, оздоровлення, страхування тощо. Здійснюються конкретні домовленості з партнерами щодо характеру обслуговування та оплати, з окремими туроператор укладає договори. Для фірми – організатора туру в межах цього етапу можливі «розвідувальні» службові тури для власного переконання у якості надаваних послуг, можуть також бути організовані прес-тури для місцевих журналістів з метою ширшої популяризації майбутнього туристичного продукту, за умови виправданості витрат. Наприкінці уточнюються загальні програмні технологічні та фінансові параметри туру: тривалість, протяжність та траєкторія маршруту, перелік місць відвідування та отримання послуг, остаточно визначається собівартість туру на визначену мінімальну кількість туристів та фіксується базова його ціна, визначається перелік додаткових послуг.

4. «Другий маркетинговий» етап, що здійснюють лише продавці туру, етап не реалізується тими суб'єктами (індивідуальними або корпоративними), які планують його для самих себе. На цьому етапі фірми-продавці позиціонують новий (або удосконалений та осучаснений старий) міжнародний туристичний продукт на обраному ринку, здійснюють його популяризацію із застосуванням рекламних заходів та засобів і PR-технологій, як серед кінцевих споживачів (потенційних туристів), так і серед посередників щодо просування на ринку, здебіль-

шого турагентських компаній. У випадку позиціонування для клієнтів та посередників з інших країн обов'язково враховується зовнішнє маркетингове середовище даних країн: особливості рекламного законодавства, економічний стан, курс валют та інфляційні процеси, культура та менталітет, міжмовна паронімія тощо.

5. «Третій технологічний» етап. Для фірм-продавців етап вміщує приймання замовлень та продаж готового сформованого продукту і складання списків туристичних груп. В цілому на даному етапі здійснюється оформлення документів на тур та на туристів для реалізації міжнародної подорожі – формування маршрутних листів, схем розселення туристів по номерах готелів та розміщення по місцях в автобусі, варіантів харчування за уподобаннями туристів, документів на перетин кордону транспортними засобами, супроводжуючим персоналом та туристами (закордонні паспорти, візи, необхідні медичні документи тощо). Здійснюється бронювання та поетапна оплата усіх запланованих послуг перевезень, розміщення, харчування, екскурсій, розваг, оздоровлення тощо, з урахуванням попередніх домовленостей та укладених угод. Туроператори – продавці туру розраховуються з посередниками (туристичними агенціями) за послуги роздрібного продажу.

6. «Підготовчо-освітній» етап. Реалізується організаторами міжнародного виїзного туру за декілька днів до початку подорожі. Включає головним чином інформування туристів про особливості здійснення туру з метою уникнення непорозумінь, конфліктів та незручних ситуацій протягом подорожі, що відбувається незабаром. Туристам надається загальна інформація про країни відвідування (головним чином відомості про природу, господарство, культуру та менталітет, мову), про правила поведінки на територіях країн, що охоплює тур, про особливості проходження митного та прикордонного контролю тощо. Надаються рекомендації щодо речей, документів, продуктів та ліків, які варто взяти з собою, а також мінімальної суми коштів (готівкових та безготівкових), що має бути у розпорядженні туриста під час подорожі. Важливим є також інформування та відповідні консультації щодо можливостей створення індивідуального і групового медіа-контенту протягом подорожі, включаючи фотознімки та відеозаписи для соціальних мереж.

Таке своєрідне «навчання» має відбуватися у ненав'язливій та необтяжливій формі, можливе застосування заохочувальних педагогічних та психологічних прийомів, зокрема, ігрових методів та ін. Можна запропонувати за 2–3 дні до початку туру для всіх туристів провести нетривалу, але змістовну навчально-інформаційну онлайн-конференцію щодо усіх вищезгаданих елементів подорожі, але

таким чином, щоб у підсумку таке зібрання підсилювало інтерес до туру, більше до нього спонукало та заохочувало.

7. Етап здійснення (реалізації) міжнародної туристичної подорожі. На даному етапі відбувається безпосередньо обслуговування туристів за програмою. Особливу роль при цьому відіграє професійна майстерність, комунікативні компетентності та лідерські якості тих осіб, що супроводжують туристів протягом усього туру, головним чином гідасупроводжувача та екіпажу транспортного засобу [4]. Важливим на цьому етапі є також наявність чату для спілкування всередині туристичної групи, з метою насамперед координації таймінгу та обміну медіа-контентом.

Особливо слід відзначити гнучкість програми та тривалості туру у разі самостійного його планування та реалізації самими туристами. В результаті колегіального рішення у цьому випадку тур може бути як скорочено, так і подовжено, можуть бути внесені зміни щодо його змісту без усіляких раптових форсмажорних обставин. Така ситуація підкреслює свободу у прийнятті рішень у разі або невиправдання, або перевищення очікувань. Проте у випадку розходження думок у цій ситуації є більша ймовірність виникнення конфліктів, що може призвести до незадоволеності поїздкою усіма її учасниками. Дану обставину, на наш погляд, повинні враховувати як туристи, так і суб'єкти туристичного бізнесу.

8. Заключний етап: підведення підсумків та «постмаршрутне» обслуговування. Включає насамперед анкетування туристів та обробку його результатів, обмін думками та відгуки туристів, висновки організаторів щодо позитивних та негативних сторін туру, та внесення, за необхідності, відповідних змін до програми туру та окремих його технологічних параметрів (тривалості, траєкторії маршруту, переліку місць ночівель та відвідуваних об'єктів тощо). Варто також наголосити про майбутні відносини організатора туру з туристами після його завершення, що може бути обумовлено як метою збереження клієнтів компанії, так і підтриманням сформованих протягом туру дружніх стосунків або нового рівня корпоративної культури. Традиційний маркетинговий

прийом вітання клієнтів фірми з днем народження та іншими святами може бути доповнено періодичними ностальгійними нагадуваннями про приємно та корисно проведений час через місяць, півроку, рік після початку або завершення туру тощо.

Висновки. Міжнародні тури як туристичні подорожі з відвідуванням іноземних країн є різноманітними за багатьма ознаками, у т. ч. і за співвідношенням країн – розробників та реалізаторів, країн проходження туру та країн походження туристів, що зумовлює значний спектр варіантів komponування вказаних трьох параметрів та різний ступінь їх міжнародного прояву. Міжнародні тури можуть як виступати ринковими продуктами туроператорів, так і бути розробленими та реалізованими самими туристами і в індивідуальному, і в корпоративному форматі. Самостійне формування та здійснення міжнародних турів останнім часом полегшується інноваційними досягненнями діджиталізації сервісу та впровадження штучного інтелекту.

На підставі узагальнення підходів до формування послідовних схем організації міжнародних турів авторами запропоновано власну модель процесу такої організації, що складається з восьми етапів, починаючи з вивчення тенденцій попиту та моди на відпочинок і закінчуючи «постмаршрутними» заходами після завершення міжнародної подорожі, та враховує обидві їх вищезазначені версії – як «продукт на продаж» і як «продукт для власного використання». Новаційними в рамках даної авторської моделі є пропозиція організації спеціального підготовчого навчально-інформаційного заходу в захопливій невимушеній формі перед початком подорожі, а також відзначання «ювілейних дат» після завершення туру в колі даної групи туристів, що має забезпечити більші можливості для утримання клієнтів, підтримки сформованих протягом туру дружніх стосунків та (або) укріплення корпоративного духу. В цілому зазначені авторські розробки та пропозиції можуть бути корисними для удосконалення та оптимізації процесів організації міжнародних турів різними суб'єктами туристичної діяльності, що має підвищити якість сервісу та ступінь задоволеності туристів послугами.

Список літератури:

1. Андрущенко О. С. Організація туристичної діяльності. Одеса : Одеський державний екологічний університет. 2022. 144 с.
2. Гонта О., Пігуляк М. Міжнародний туризм в Україні : реальність і перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 61–70.
3. Горб К. М. Концепція міжнародного туристичного маркетингу регіонів. *Вісник Академії митної служби України. Серія «Економіка»*. 2009. № 2. С. 76–81.
4. Горб К. М., Корнеєв М. В., Кучер М. М. Комунікативні компетентності персоналу в туристичному, готельному, ресторанному менеджменті та маркетингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). С. 74–79.
5. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2021. Вип. 43. С. 33–37.

6. Гуменюк Г. М. Організація туристичних подорожей : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : НАІР. 2014. 364 с.
7. Лисюк Т. В., Терещук О. С. Організація туристичних подорожей і туropolерейтинг. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 125–128.
8. Лисюк Т., Терещук О., Білецький Ю. Організація туристичних подорожей на ринку туристичної індустрії в умовах covid-пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/501/480>
9. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. Київ : Альтерпрес. 2003. 104 с.
10. Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму). Укладачі : Кучинська І. В., Кушнірук Г. В., Безручко Л. С., Клапчук О. О., Лозинський Р. М., Цимбала О. С., Білоцерківська Т. М. Львів : ЛІЕТ. 2012. 58 с.
11. Мисик В. М., Передало Х. С. Специфіка виконання туристичних формальностей при здійсненні міжнародної діяльності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 76. С. 56–60.
12. Олійник В., Данілова О. Новий тур як основний вид діяльності туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3874>
13. Організація туризму : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. О. М. Перепелюк. Умань : Сочінський М. М. 2022. 128 с.
14. Парфіненко А. Свобода подорожей та міжнародний туризм як складові дипломатії «розрядки» (до 50-річчя підписання Гельсінського заключного акту). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. Т. 60. 2025. № 1. С. 36–42.
15. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : ЦУЛ. 2007. 300 с.
16. Сирватка Л. Методика розробки міжнародного туру. *Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених (м. Тернопіль, 3–4 квітня 2014 р.). Тернопіль : ТНЕУ. 2014. С. 280–282.
17. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К. 2024. 533 с.
18. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. Київ : Видавництво Ліра-К. 2022. 288 с.
19. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf
20. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру. Методичні рекомендації та довідкові матеріали на допомогу клубним працівникам та представниками туристичного бізнесу. Укладач Лимаренко В. М. Краматорськ : ДОНМЦК. 2019. 52 с.

References:

1. Andrushchenko O. S. (2022). Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti [Organization of tourism activities: lecture notes]. Odesa : Odeskyi derzhavnyi ekolohichniy universytet, 144 p.
2. Honta O., Pihuliak M. (2023). Mizhnarodnyi turyzm v Ukraini : realnist i perspektyvy rozvytku v umovakh voien-noho stanu [International tourism in Ukraine: reality and prospects for development under martial law]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (35), pp. 61–70.
3. Horb K. M. (2009). Kontseptsiiia mizhnarodnoho turystychnoho marketynhu rehioniv [The concept of international tourism marketing of regions]. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seriiia "Ekonomika"*, no. 2, pp. 76–81.
4. Horb K. M., Kornieiev M. V., Kucher, M. M. (2025). Komunikatyvni kompetentnosti personalu v turystychnomu, hotelnomu, restorannomu menedzhmenti ta marketynhu [Communicative competences of personnel in tourism, hotel, restaurant management and marketing]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 1 (89), pp. 74–79.
5. Hrybova D. V. (2021). Stvorennia turystychnoho produktu ta innovatsiini vydy turyzmu [Tourism product creation and innovative types of tourism]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky*, vol. 43, pp. 33–37.
6. Humeniuk H. M. (2014). Orhanizatsiia turystychnykh podorozhei : navchalno-metodychnyi posibnyk [Organization of tourist trips: a teaching and methodological manual]. Ivano-Frankivsk : NAIR, 364 p.
7. Lysiuk T. V., Tereshchuk O. S. (2016). Orhanizatsiia turystychnykh podorozhei i turopolereitynh [Organization of tourist trips and tour operating]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 7, pp. 125–128.
8. Lysiuk T., Tereshchuk O., Biletskyi Yu. (2021). Orhanizatsiia turystychnykh podorozhei na rynku turystychnoi indus-trii v umovakh covid-pandemii [Organization of tourist trips in the tourism industry market during the covid pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 28. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/501/480>
9. Liubitseva, O. O. (2003). Metodyka rozrobky turiv. Navchalnyi posibnyk [Tour Development Methodology. Training Manual]. Kyiv : Alterpres, 104 p.
10. Metodychni vkazivky dlia rozrobky turystychnykh produktiv (za vydamy turyzmu) (2012). [Methodological guidelines for the development of tourism products (by type of tourism)]. Ukladachi : Kuchynska I. V., Kushniruk H. V., Bezruchko L. S., Klaphuk O. O., Lozynskyi R. M., Tsymbala O. S., Bilotserkivska T. M. Lviv : LIET, 58 p.

11. Mysyk V. M., Peredalo Kh. S. (2013). Spetsyfika vykonannya turystychnykh formalnostei pry zdiisnenni mizhnarodnoi diialnosti [Specifics of completing tourist formalities when carrying out international activities]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 76, pp. 56–60.
12. Oliinyk V., Danilova O. (2024). Novyi tur yak osnovnyi vyd diialnosti turystychnoho pidpriemstva [New tour as the main activity of a tourism enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 61. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3874>
13. Orhanizatsiia turyzmu : navch. posib (2022) [Organization of tourism: a textbook]. MON Ukrainy, Umanskyi derzh. ped. un-t imeni Pavla Tychyny ; uklad. O. M. Perepeliuk. Uman : Sochinskyi M. M., 128 p.
14. Parfinenko A. (2025). Svoboda podorozhei ta mizhnarodnyi turyzm yak skladovi dyplomatii "rozriadky" (do 50-richchia pidpysannia Helsinskoho zakliuchnogo aktu) [Freedom of travel and international tourism as components of "détente" diplomacy (on the 50th anniversary of the signing of the Helsinki Final Act)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny*, vol. 60, no. 1, pp. 36–42.
15. Putsenteilo P. R. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva : navch. posib*. [Economics and organization of tourism and hotel entrepreneurship: a textbook]. Kyiv : TsUL, 300 p.
16. Syrvatka L. (2014). *Metodyka rozrobky mizhnarodnoho turu* [Methodology for developing an international tour]. *Ekonomika Ukrainy v umovakh hlobalizatsii i rehionalizatsii : zb. tez dop. mizhnar. nauk.-prakt. konf. stud. ta molod. vchenykh* (Ternopil, April 3–4, 2014). Ternopil : TNEU, pp. 280–282.
17. Smyrnov I. H., Liubitseva O. O. (2024). *Lohistyka v turyzmi. Mizhnarodnyi turystychnyi biznes i lohistyka v turyzmi: navch. posib* [Logistics in tourism. International tourism business and logistics in tourism: a textbook]. Kyiv : Vydavnytstvo Lira-K, 533 p.
18. Smyrnov I. H., Liubitseva O. O. (2022). *Mizhnarodnyi turystychnyi biznes i lohistyka v turyzmi: navch. posib. U 2-kh knyakh. Kn. 1. Mizhnarodnyi turystychnyi biznes* [International tourism business and logistics in tourism: a textbook. In 2 books. Book 1. International tourism business]. Kyiv : Vydavnytstvo Lira-K, 288 p.
19. Sukhomlyn L. V. (2015). *Upravlinski aspekty formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu* [Management aspects of the formation and implementation of a tourism product]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf
20. *Tekhnolohichni protses pidhotovky, realizatsii ta provedennia turu. Metodychni rekomendatsii ta dovidkovi materialy na dopomohu klubnym pratsivnykam ta predstavnykam turystychnoho biznesu* (2019). [Technological process of preparation, implementation and conduct of the tour. Methodological recommendations and reference materials to help club employees and representatives of the tourism business]. Ukladach Lymarenko V. M. Kramatorsk : DONMTsK, 52 p.

Стаття надійшла: 11.10.2025

Стаття прийнята: 23.10.2025

Стаття опублікована: 14.11.2025