

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-17>
УДК 338.48

Горб К.М.

кандидат географічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3779-484X>

Корнєєв М.В.

доктор економічних наук, професор,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4005-5335>

Кучер М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3868-5311>

Horb Kostiantyn, Korneyev Maxim, Kucher Marharyta
University of Customs and Finance

**СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ**

**SYSTEMATIZATION OF TOURISM ENTERPRISES
AND ITS APPLICATION IN TOURISM MANAGEMENT**

Статтю присвячено вдосконаленню систематизації туристичних підприємств за ознаками, що характеризують їх спеціалізацію та глибину представленості у туристичній сфері, що важливо для покращення багаторівневої системи менеджменту в туризмі. Для віднесення підприємства до розряду туристичних варто першочергово визначити міру його туристичності, що включає підрахунок або оцінку частки туристів серед усіх його споживачів, а також частку продукції туристичного призначення у загальному її обсязі, з урахуванням сезонної та іншої плинності такої міри. Така оцінка є важливою для усіх підприємств, що виконують різні функції у межах підготовки та реалізації туристичної подорожі: відправників, перевізників, підприємств-дестинацій та підприємств життєзабезпечення й попутного сервісу. В управлінні розвитком туризму на рівні регіону або галузі запропоновані підходи доцільно застосовувати при створенні та розбудові туристичних кластерів, курортних районів та туристичних центрів, на рівні підприємства-дестинації – при розмежуванні форм обслуговування місцевих жителів та туристів.

Ключові слова: туристичне підприємство, міра туристичності підприємства, туристична спеціалізація підприємства, плинність міри туристичності підприємства, туристичний менеджмент.

The article is devoted to improving the systematization of tourist enterprises according to the features characterizing their specialization and depth of representation in the tourism sector, which is important for improving the multi-level management system in tourism. To classify an enterprise as a tourist enterprise, it is necessary to first determine the degree of its representation in tourism (the measure of tourism), which includes calculating or estimating the share of tourists among all its consumers, as well as the share of tourist products in its total volume, taking into account seasonal and other fluctuations of this degree. Such an assessment is important for all enterprises that perform various functions within the framework of the preparation and implementation of a tourist trip: senders, carriers, destination enterprises and enterprises of life support and accompanying services. All enterprises of each of the four proposed and given types are different in their degree of tourism. «Full-fledged tourist enterprises» in this list can be considered tour operators (working both at the reception and at the sending of tourists), travel agencies and destination enterprises that serve exclusively those consumers who are outside their usual environment. All other types of enterprises with a wide range of specialization can be called tourist only after a thorough analysis and assessment of the degree of their tourism. Determining the minimum threshold for the degree of tourism of an enterprise, taking into account its turnover, for its inclusion in tourism requires further research and justification. In tourism development management at the regional or industry level, the proposed approaches are advisable to apply when creating and developing tourist clusters, resort areas and tourist centers, mainly to prevent manifestations of overtourism, at the destination enterprise level – when distinguishing forms of service for local residents and tourists, primarily with the aim of a more pronounced manifestation of hospitality features for visitors from other regions and countries.

Keywords: tourist enterprise, degree of tourism of the enterprise, tourist specialization of the enterprise, fluidity of the degree of tourism of the enterprise, tourism management.

Постановка проблеми. Питання систематизації туристичних підприємств відіграє важливу роль в управлінні туристичною діяльністю як у масштабах галузі або регіону, так і на рівні самого підприємства. В науковій та навчально-методичній літературі чимало авторів приділяють увагу такій систематизації (класифікації, таксономії, групуванню, типології), але здебільшого мова йде не лише про підприємства як суб'єкти економічної діяльності, їх розгляд часто можна спостерігати у єдиній сукупності з туристичними DESTИНАЦІЯМИ, РЕСУРСАМИ та ОБ'ЄКТАМИ ІНФРАСТРУКТУРИ. У багатьох випадках досить складно визначити, чи є конкретне підприємство власне туристичним, оскільки не всі класичні сектори туризму (туроператорський та турагентський, транспортний, готельний, ресторанний, оздоровчий, лікувальний, розважальний тощо) складаються з підприємств суто туристичної спеціалізації. У зв'язку з цим проблема систематизації туристичних підприємств заслуговує на подальші дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових та навчальних джерелах можна зустріти спроби класифікації та типології туристичних підприємств (як окремо, так і разом з іншими туристичними об'єктами) за різними ознаками та їх групами. Наводять та обґрунтовують зазначені класифікації такі автори, як Г.Горіна [4], В.Джінджоян, Н.Горожанкіна, З. Бойко [6], В.Пестушко [12], І.Писаревський, С.Погасій, І.Андренко, М. Покологна, І.Сегеда [13], В.Руденко, В.Вацеба, В.Підгірна, М.Цепенда та ін. [10], С.Шепелюк [16] тощо. Проте з погляду урізноманітнення туристичних продуктів і послуг в останні роки, далеко не всі підприємства, що задіяні в туристичному виробничому та сервісному процесі, попадають у предметне поле такого аналізу, спеціалізацію багатьох із виділених типів та груп саме на туризмі (загалом і за профільними його видами) враховано досить поверхнево, що не дозволяє окреслити повноцінну картину усієї сукупності підприємств, що варто віднести до туристичної галузі.

Метою статті є удосконалення систематизації туристичних підприємств насамперед за ознаками, що характеризують їх спеціалізацію та глибину представленості в туристичній сфері, що важливо для покращення багаторівневої системи управління та менеджменту в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Аналіз різних підходів до класифікації, таксономії, типології та групування туристичних підприємств дає підстави стверджувати, що у якості основних ознак такої систематизації виступають їх мета, розмір та масштаб діяльності, форма власності та організаційно-правова форма, ступінь домінування на

ринку та конкурентна стратегія, функціональна ознака ([4; 13] та ін.).

Спеціалізація підприємства на туризмі та його видах у багатьох випадках розглядається в руслі виділених у Законі України «Про туризм» суб'єктів туристичної діяльності – туроператорів, турагентств та інших суб'єктів, що надають послуги розміщення, харчування, екскурсій, розваг, оздоровлення, супроводу ([4; 14] та ін.). Цікавим та важливим є підхід, що базується на відборі профільних напрямів господарювання згідно Національної статистичної класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), де серед усіх різнорівневих профілів виділено 17 класів у межах 12-ти груп десяти розділів п'яти секцій КВЕД [12, с. 34–40]. Також ознака спеціалізації чітко простежується і в підході, який передбачає поділ туристичних підприємств на основні, допоміжні та супутні (або первинні, вторинні і третинні) ([6] та ін.).

Усі наведені та інші приклади підтверджують поверхневність врахування спеціалізації туристичних підприємств та фактично не визначають, чи працює підприємство виключно в туристичній галузі і є «повністю туристичним», чи може бути трактоване як туристичне лише частково, з огляду на контингент споживачів та його загальну ширину та глибину спеціалізації. З нашої точки зору, для побудови чіткої картини туристичної галузі слід увести поняття (показник) міри туристичності підприємства як ознаку ступеня його представленості в туристичній сфері, «заглибленості» в туризм. У цьому аспекті можна запропонувати два виміри, що характеризуватимуть таку міру:

- 1) частка туристів серед усіх споживачів продуктів та послуг підприємства;
- 2) частка товарів і послуг підприємства (у грошовому та натуральному вираженні) туристичного призначення серед усієї його продукції, згідно з шириною спеціалізації.

Проблема точності визначення такої частки в обох випадках є очевидною, для її подолання варто застосовувати різні статистичні методи та прийоми, що передбачають певні узагальнення та похибки. Наприклад, статистика підприємств туроператорського, турагентського та готельного секторів передбачає облік усіх споживачів їх послуг, завдяки чому, враховуючи місце проживання клієнта та місця призначення в межах програми послуг, можна чітко визначити, яку частку серед усіх споживачів займають власне туристи.

На інших підприємствах обслуговування – роздрібна торгівля, харчування, побутові, екскурсійні, розважальні, оздоровчі послуги тощо – далеко не завжди фіксується, звідки прибув клієнт і чи є він туристом відповідно. Для оцінки зазначеної міри

туристичності підприємства в таких випадках варто, в першу чергу, враховувати «туристичність» місцевості, міста та регіону його розташування. Очевидно, частка туристів серед усіх споживачів буде більшою на сервісних підприємствах (включно з транспортними хабами), розташованих в курортних місцевостях, в туристичних центрах та на транзитних магістральних шляхах до визначних туристичних дестинацій. Складніше визначити частку туристів на підприємствах обслуговування тих туристичних центрів, які є великими мегаполісами та обслуговують одночасно значну кількість і місцевого населення, і туристів (наприклад, Київ, Одеса, Львів). Задіяність в туризмі перукарень, магазинів, спа-салонів, розважальних комплексів тощо в цьому випадку має оцінюватись значною мірою з погляду на їх мікроположення, головним чином відстань та доступність щодо найближчих готелів та визначних дестинацій.

Іншим проблемним питанням є визначення того, кого саме з клієнтів даного підприємства сфери послуг слід вважати туристами, з урахуванням як мети відвідування ними місцевості його розташування, так і відстані від місць постійного їх проживання. Офіційно туризм «починається» з моменту виїзду людини за межі звичного середовища, але і це поняття є досить абстрактним та «розмитим». Представник групи відвідувачів як сукупності туристів та екскурсантів серед усіх подорожуючих осіб [12] зазвичай потрапляє до статистичного поля сфери туризму відразу після покидання ним меж населеного пункту його проживання, але з урахуванням різних розмірів поселень та відстаней між ними і ця межа виявляється доволі умовною. Тому це питання заслужує на подальші обґрунтування та дослідження через виділення і оцінку факторів, що визначають межу (як географічну, так і частотну) відокремлення звичного середовища від незвичного.

З огляду на вищевикладене можна припустити, що не всі підприємства, які традиційно прийнято відносити до туристичних, є такими як формально, так і об'єктивно. Наприклад, екскурсійне бюро або музей, що організовує та проводить екскурсії по своїй місцевості в основному для місцевих жителів і лише зрідка – для приїжджих, не може бути визначено як туристичне принаймні повною мірою. Так само можна окреслити межу між івент-агентством, що створює та реалізує різні відпочинкові програми для місцевих, від рецептивного туристичного оператора або агентства, що може спеціалізуватись на таких самих програмах, але для гостей як мінімум з інших найближчих поселень, як максимум – з інших континентів. Аналогічні принципи можна застосовувати для будь-яких інших підприємств сфери обслуговування.

Другий аспект міри туристичності підприємства – частка власне туристичних його продуктів у загальному їх обсязі – також може чітко демонструвати, чи варто його відносити до туристичних та в якому ступені. Будь-яке підприємство пасажирського транспорту може бути виключно партнером-підрядником одного або декількох туроператорів та надавати транспортні засоби з екіпажем тільки для цілей перевезення туристів за межі їх звичного середовища та у зворотному напрямі, у цьому разі воно буде «повноцінно туристичним». Якщо ж воно обслуговує здебільшого регулярні рейси за розкладом, де серед пасажирів туристи трапляються нечасто, або якщо виконує замовлення перевезення людей на роботу, його до туристичних відносити не можна.

В цілому туризм як один з напрямів діяльності та частково як додаткове джерело доходів на практиці представлений на багатьох підприємствах, що належать до інших галузей. Туристами з пізнавально-відпочинковими цілями активно відвідуються заклади освіти, заводи та фабрики, агроферми тощо. Окремо з цієї точки зору можна розглядати і виробничі підприємства, що постачають на ринок туристичні товари, насамперед сувеніри та туристичне спорядження. Різна міра туристичності може бути властива і вищезазначеним різновидам підприємств.

У цьому зв'язку можна також спостерігати певну плинність такої міри туристичності: вона може проявлятися на таких підприємствах як періодично (сезонно), так і поступово збільшуватись або зменшуватись по мірі зміни спеціалізації та перепрофілювання. Наприклад, після припинення видобутку діамантової сировини в місті Ідар-Оберштайн (Німеччина) багато колишніх штолень було музеєфіковано і з часом перепрофілювано на суто туристичну діяльність [1].

Систематизація підприємств за мірою туристичності у зв'язку з вищевикладеними положеннями, на нашу думку, не може обмежуватись лише їх поділом на первинні, вторинні і третинні. Саме відсоток туристів серед усіх клієнтів і відсоток продуктів туристичного призначення серед усіх товарів та послуг підприємства, з урахуванням його коливань у часі, має бути покладено в основу того, чи варто підприємство відносити до туристичних. Яку саме міру туристичності обрати для такого віднесення, є предметом подальших дискусій та обговорень. Як варіант, з нашої точки зору, підприємство логічно вважати туристичним, якщо обидві із зазначених часток становлять не менше 50 %.

Певного сенсу набуває і така ознака систематизації туристичних підприємств, як їх розташування відносно туристичних потоків, та виробничо-сервісні функції на різних «ділянках-етапах» туристичних

маршрутів. За цією ознакою можна запропонувати такі їх різновиди:

1. Підприємства-відправники, до яких, у першу чергу, слід віднести ініціативних туроператорів, туристичні агентства та інших організаторів подорожей, що працюють на відправці туристів, а також страхові компанії. Їх місцезнаходження при сучасних можливостях онлайн-сервісів та дистанційного обслуговування не є принциповим, важливим при цьому є сам маршрут та виїзд туристів за межі їх звичного середовища.

2. Підприємства-перевізники, що забезпечують переміщення туристів до туристичних destinations та повернення додому, здебільшого на значні відстані. Місцезнаходження з цієї точки зору є важливим для транспортних хабів, постачальники ж транспортних засобів та екіпажу обираються залежно від різних ринкових та інших факторів.

3. Підприємства-destinations, що є конкретними місцями призначення та цільовими об'єктами відвідування туристів на маршруті. Коло їх профільних різновидів є доволі широким – від музеїв до платних пляжів, стадіонів та санаторіїв, рецептивних туроператорів, гідів і місцевого транспорту.

4. Підприємства життєзабезпечення та попутного обслуговування туристів. Вони можуть бути представлені на всіх ділянках маршруту і покликані відновлювати сили організму людини, а також задовольняти додаткові особисті туристичні потреби. Сюди, в першу чергу, слід віднести підприємства розміщення та харчування туристів (насамперед готелі та ресторани, крім тих, що потрапили до destinations), а також численні заклади сфери послуг, що можуть бути корисними туристам в окремих випадках та ситуаціях – туристичні інформаційні центри, магазини роздрібною торгівлі (крім тих, що є destinations у межах шоп-турів), аптеки, відділення банків, поліції тощо.

Усі підприємства кожного із запропонованих та наведених чотирьох різновидів є різними за своєю мірою туристичності. «Повноцінно туристичними» у цьому переліку можна вважати туроператорів (що працюють і на прийомі, і на відправці туристів), турагентства та підприємства-destinations, що обслуговують виключно тих споживачів, які перебувають за межами свого звичного середовища. Всі інші наведені різновиди підприємств широкого кола спеціалізації називати туристичними можна лише після ретельного аналізу та оцінки міри їх туристичності.

З точки зору управління розвитком туризму на рівні країни або регіону запропоновані підходи до класифікації туристичних підприємств є важливими

при проектуванні та розбудові туристичних кластерів, курортних районів та туристсько-екскурсійних центрів. Планування та реалізацію загального сервісного забезпечення таких спеціалізованих на туризмі територіальних утворень варто здійснювати з урахуванням чисельності місцевого населення та очікуваної кількості туристів, щоб, з одного боку, запобігти проявам овертуризму та недостатності закладів обслуговування для місцевих жителів, з іншого, забезпечити їх робочими місцями, а за потреби залучати профільні кадри ззовні.

На рівні підприємства будь-якого профілю високої міри туристичності запропонований підхід варто застосовувати з позицій використання різних форм та методів обслуговування для місцевих мешканців як «звичайних» клієнтів, і для туристів з урахуванням їх менталітету. Особливо актуальним таке розмежування є для підприємств-destinations, що повинні мати особливий підхід до туристів з різних інших міст, регіонів та країн, підготовка обслуговуючого персоналу таких підприємств має максимально ґрунтуватися на принципах гостинності [2; 3]. Підвищені вимоги до знань основ етикету, поширених іноземних мов, культури мовлення та особливостей культури народів, що формують до місцевості туристичні потоки, повинні стати стрижнем навчання персоналу для роботи підприємств на прийомі «далеких» гостей.

Висновки. Систематизація підприємств сфери туризму за різними ознаками важлива для ефективного управління розвитком туризму як на рівні галузі та регіону, так і на рівні підприємства. Для віднесення підприємства до розряду туристичних варто першочергово визначити міру його туристичності, що включає підрахунок або оцінку частки туристів серед усіх його споживачів, а також частку продукції туристичного призначення у загальному її обсязі. Така оцінка є важливою для усіх підприємств, що виконують різні функції у межах реалізації туристичного потоку: відправників, перевізників, підприємств-destinations та підприємств життєзабезпечення й попутного сервісу. В управлінні розвитком туризму на рівні регіону або галузі запропоновані підходи доцільно застосовувати при створенні та розбудові туристичних кластерів, курортних районів та туристичних центрів, на рівні підприємства-destinations – при розмежуванні форм обслуговування місцевих жителів та туристів. Визначення межі міри туристичності підприємства, з урахуванням її сезонної та іншої плинності, для його включення до складу туристичних потребує подальших досліджень та обґрунтувань.

Список літератури:

1. Idar-Oberstein and the Gemstone Road. URL: <https://www.adamneeley.com/idar-oberstein-and-the-gemstone-road/>
2. Горб К. М., Корнеєв М. В., Кучер М. М. Гостинність в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: загальні засади досліджень та особливості підготовки фахівців. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 111–119.
3. Горб К. М., Корнеєв М. В., Кучер М. М. Комунікативні компетентності персоналу в туристичному, готельно-ресторанному менеджменті та маркетингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). С. 74–79.
4. Горіна Г. О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
5. Джинджоян В. В. Діяльність туристичних підприємств та класифікація туристичних програм. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 49–53.
6. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ : Видавець ФО-П Піча Ю. В. 2022. 246 с.
7. Дударенко, В. О., Примак Т. Ю. IT-туристичні підприємства на ринку України. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : збірник тез доповідей 83-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 5-6 квітня 2017 р. Київ : НУХТ. 2017. С. 349.
8. Левицька І. В., Климчук А. О., Басюк Д. І., Тарасюк Г. М., Москвічова О. С. Економіка туризму. Навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка». 2020. 488 с.
9. Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 70–84.
10. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін. Чернівці : Чернівецький національний університет. 2019. 440 с.
11. Міщук І. П., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 69–78.
12. Пестушко В. Ю. Туризм. Вступ до фаху: навч. посіб. Київ : НАУ. 2015. 276 с.
13. Писаревський І. М., Погасій С. О., Андренко І. Б., Поколодна М. М., Сегеда І. В. Організація туризму: підручник. Харків : ХНАМГ. 2008. 541 с.
14. Про туризм: закон України від 15 вересня 1995 р. Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 10 жовтня 2024 року N 4017-IX. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=3>
15. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2022. 167 с.
16. Шепелюк С. І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні. *Вісник ДІТБ*. 2013. № 17. С. 262–268.
17. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 185 с.

References:

1. Idar-Oberstein and the Gemstone Road. Available at: <https://www.adamneeley.com/idar-oberstein-and-the-gemstone-road/>
2. Horb K. M., Kornieiev M. V., Kucher M. M. (2024). Hospitality in the hotel, restaurant and tourism business: general principles of research and features of specialist training. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 1 (85), pp. 111–119.
3. Horb K. M., Kornieiev M. V., Kucher M. M. (2025.) Kommunikatyvni 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.
4. Horina H. O. (2016). Sutnist ta osoblyvosti typolohii turystychnykh pidpriemstv yak subiektiv upravlinnia [The essence and features of the typology of tourism enterprises as management entities]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii : Ekonomika i menedzhment*, vol. 20, pp. 46–49.
5. Dzhyndzhoian V. V. (2019). Diialnist turystychnykh pidpriemstv ta klasyfikatsiia turystychnykh prohran [Activities of tourism enterprises and classification of tourism programs]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 49–53.
6. Dzhyndzhoian V. V., Horozhankina N. A., Boiko Z. V. (2022). Osnovy turyzmoznavstva : navchalnyi posibnyk [Foundations of tourism studies: a textbook]. Kyiv : Vydavets FO-P Picha Yu. V., p. 246
7. Dudarenko, V. O., Prymak T. Yu. (2017). IT-turystychni pidpriemstva na rynku Ukrainy [IT-tourism enterprises on the Ukrainian market]. *Naukovi zdobutky molodi – vyrishenniu problem kharchuvannia ludstva u XXI stolitti* : zbirnyk tez dopovidei 83-yi Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii molodykh uchenykh, aspirantiv i studentiv, 5-6 kvitnia 2017 r. Kyiv : NUKhT, p. 349.
8. Levytska I. V., Klymchuk A. O., Basiuk D. I., Tarasiuk H. M., Moskvichova O. S. (2020). Ekonomika turyzmu. Navchalnyi posibnyk [Tourism Economics. Textbook]. Zhytomyr : Derzhavnyi universytet “Zhytomyrska politekhnika”, p. 488.

9. Melnychenko S., Zikii N. (2019). Turystychni pidpriemstva Ukrainy: vyklyky realnosti [Tourism enterprises of Ukraine: challenges of reality]. *Visnyk KNTEU*, no. 3, pp. 70–84.
10. Rudenko V. P., Vatsaba V. Ya., Pidhirna V. N., Tsependa M. V. (2019) Menedzhment turystychnoi industrii: pidruchnyk u 3-kh chastynakh [Tourism Industry Management: A 3-Part Textbook]. Chernivtsi : Chernivetskyi natsionalnyi universytet, p. 440.
11. Mishchuk I. P., Holovata R. (2021). Turystychni pidpriemstva Ukrainy v systemi mizhnarodnoi turystychnoi diialnosti [Tourism enterprises of Ukraine in the system of international tourism activities]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 1, pp. 69–78.
12. Pestushko V. Yu. (2015). Turyzm. Vstup do fakhu: navch. Posib [Tourism. Introduction to the profession: a study guide]. Kyiv : NAU, p. 276
13. Pysarevskyi I. M., Pohasii S. O., Andrenko I. B., Pokolodna M. M., Seheda I. V. (2008.) Orhanizatsiia turizmu: pidruchnyk [Tourism Organization: A Textbook]. Kharkiv : KhNAMH, p. 541
14. Pro turyzm: zakon Ukrainy vid 15 veresnia 1995 r. Iz zminamy i dopovnenniamy, vnesenymy Zakonom Ukrainy vid 10 zhovtnia 2024 roku N 4017-IX [On Tourism: Law of Ukraine dated September 15, 1995. As amended and supplemented by the Law of Ukraine dated October 10, 2024 No. 4017-IX]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=3>
15. Svitlychna V. Yu., Aleksandrova S. A. (2022). Ekonomika turizmu: pidruchnyk [Tourism Economics: Textbook]. Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova, p. 167.
16. Shepeliuk S. I. (2013). Osoblyvosti stanovlennia ta rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini [Features of the formation and development of the tourism industry in Ukraine]. *Visnyk DITB*, no. 17, pp. 262–268.
17. Yakymenko-Tereshchenko N. V., Chaika T. Yu., Martynova V. V. (2024). Ekonomika turizmu: navch. Posibn [Tourism Economics: A Study Guide]. Kharkiv : Nats. tekhn. un-t “Kharkiv. politekhn. in-t”, 185 p.

Дата надходження статті: 19.01.2026

Дата прийняття статті: 10.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026