

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-13>
УДК 338.48:379.8:658.6

Горб К.М.

кандидат географічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Корнєєв М.В.

доктор економічних наук, професор,
Університет митної справи та фінансів

Горожанкіна Н.А.

кандидат географічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Horb Kostiantyn, Korneyev Maxim, Horozhankina Nataliya

University of Customs and Finance

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ, ЕКСКУРСІЙНИХ ТА АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНОМУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

INTEGRATION OF TRANSPORT, EXCURSION AND ANIMATION SERVICES IN MODERN TOUR OPERATING

У статті вдосконалено поняття інтегрованого туристичного продукту та інтегрованої туристичної послуги, обґрунтовано поняття напрямів, міри та глибини інтеграції туристичних послуг в одному туристичному продукті, на прикладі найбільш поширених в системі сучасного туropolерейтингу транспортних, екскурсійних та розважально-анімаційних послуг. Виділено та обґрунтовано два напрями інтеграції – «інтеграція послідовності» та «інтеграція одночасності і взаємопроникнення» послуг. Міру інтеграції представлено як ступінь злагодженості та відпрацьованості туристичного продукту з усім набором взаємозалежних, змістовно і технологічно поєднаних послуг. Глибина інтеграції туристичних послуг в одній подорожі обґрунтована як ступінь взаємозалежності та взаємопроникнення таких послуг, як у напрямі послідовності, так і одночасності їх надання. Дослідження має значення для проектування та реалізації більш досконалих та оригінальних продуктів компаній-туроператорів в умовах високої конкуренції.

Ключові слова: інтеграція в туризмі, інтегрований туристичний продукт, інтегрована туристична послуга, міра інтеграції, глибина інтеграції.

The article improves the concept of integrated tourist product and integrated tourist service, substantiates the concept of directions, extent and depth of integration of tourist services in one tourist product, using the example of the most common in the modern tour operating system of transport, excursion and entertainment and animation services. Two directions of integration are distinguished and justified – “integration of sequence” and “integration of simultaneity and interpenetration” of services. The degree of integration is presented as the degree of coherence and sophistication of the tourist product with the entire set of interdependent, substantively and technologically combined services of varying depth of interpenetration, taking into account the degree of its acceptance by tourist consumers and the market justification, establishment and viability of this product in the tourist market. The degree of integration in this way partially shows how successful this synthesis of specific services in a specific product turned out to be. The depth of integration of tourist services in one trip is justified as the degree of interdependence and interpenetration of such services, both in the direction of sequence and simultaneity of their provision. The depth of integration of the sequence can also predict the degree of compliance with a certain logical line of gradual increase or decrease of the overall tourist wow-effect as the route passes, depending on the general ideology and mission of the tour. In the direction of simultaneous integration of different services into one another in one product, the depth shows the degree of interdependence and “synthesis” of services provided in parallel, the extent to which several simultaneously provided services mix and form a certain single “monolithic”, thus turning into a single indivisible integrated service with the corresponding synergistic effect of such a combination. In the future, it is possible to develop a scheme-algorithm for measuring the degree and depth of service integration, with an outline of formal evaluation criteria, which is important for the design and implementation of more advanced and original products of tour operator companies in conditions of high competition.

Keywords: integration in tourism, integrated tourist product, integrated tourist service, degree of integration, depth of integration.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси в туризмі представлені у різних формах на різних рівнях – від міждержавних та міжгалузевих об'єднань та злиттів підприємств в інтегровані корпорації та концерни [6], включаючи інтегровані туристичні кластери [20], тощо, до створення «інтегрованих туристичних систем для приготування їжі» [16]. В сучасному туроперейтингу інтеграційні процеси проявляються, насамперед, у поєднанні різноманітних послуг і частково товарів в одному туристичному продукті – пакеті, турі, туристичному маршруті. В умовах високої конкуренції в сучасних умовах туроператорським компаніям доводиться розробляти та впроваджувати на ринок оригінальні та креативні туристичні продукти, постійно вдосконалюючи свою унікальну торгову пропозицію. Ключовими у такому виборі є транспортні, екскурсійні та анімаційні послуги, поєднання яких в одному турі зараз вже не може зводитись лише до простого впорядкування у межах складеної програми подорожі. У наукових працях останніх років, присвячених проектуванню та ринковому освоєнню якісних туристичних продуктів, приділяється увага здебільшого класифікації туристичних послуг та забезпеченню якості кожної з них окремо, мало при цьому розглядаються питання оптимальності їх сполучення та взаємозалежності. У цьому зв'язку вважаємо актуальним дослідження інтеграції ключових туристичних послуг в системі сучасного туроперейтингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі туристичного спрямування останнього часу представлено велику кількість робіт, що присвячені як інтеграційним процесам у туризмі в цілому, так і їх окремим аспектам на рівні проектування, впровадження на ринок та реалізації туристичного продукту. Багатоаспектний розгляд інтеграційних явищ у сфері туризму представлений насамперед у роботах М.В. Босовської [4], Н.А. Дехтяр [11], А.Г. Охріменко [32] тощо. Інтеграційні процеси на рівні галузей та міжгалузевих зв'язків, об'єднань підприємств, у т. ч. у межах туристичних дестинацій або кластерів різного масштабу, досліджуються такими авторами, як М.Г. Безпарточний [3], І.Б. Кулич [26], Н.В. Корж, Д.І. Басюк ([20; 21]), П.В. Романів [34], І.П. Міщук, Р. Головата [29], А. Гайдук [6] та ін. Певною мірою інтеграційні процеси в туризмі представлені аналітикою інтегрованої системи статистики туризму [17] та інтегрованих маркетингових комунікацій одного туристичного підприємства [36]. Окремі туристичні продукти, послуги та їх класифікації, включно з аспектами їх поєднань та синтезувань, головним чином з економічної, частково – з юридичної точки зору, є предметом наукового аналізу Г.А. Заячківської [13], У.Б. Андрусів [1], Р.М. Гейнца [7], В.В. Костинець,

М.М. Юрченко [23], Л.О. Василькевич [5], Н.І. Моїсєєвої [30], Л.В. Марценюк [28], Р.І. Яворського [40], В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк [8], М.М. Кривоберець [24], Л.В. Олійник [31], В.К. Кіптенко [18], М.П. Мальської, Н.Л. Мандюк [27], В. Глушко [9], А.С. Крюк, Л.В. Безкоровайної [25], Н.О. Сагалклової [35], О.О. Скарги, Ю.Є. Сороки [37] тощо. При цьому варто зазначити, що у вказаних та інших аналогічних роботах даного напрямку детально не обґрунтовано поняття інтеграції туристичних послуг.

Метою статті є удосконалення поняття інтегрованого туристичного продукту та інтегрованої туристичної послуги, обґрунтування понять напрямку, міри та глибини інтеграції туристичних послуг в одному туристичному продукті, на прикладі найбільш поширених в системі сучасного туроперейтингу транспортних, екскурсійних та розважально-анімаційних послуг, з метою подальшого врахування у проектуванні та реалізації відповідних туристичних продуктів в умовах високої конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати та аналізувати поняття інтеграції послуг безвідносно сфери туризму та гостинності, то найбільше прикладів розробки та реалізації інтегрованих послуг зустрічаємо у сфері надання банківських, соціальних, адміністративних та медичних послуг ([14; 15; 39] та ін.). Сутність інтеграції у зазначених випадках зводиться головним чином до цифровізації та переведення в онлайн-режим в основному систем замовлення та оплати певного набору відповідних послуг для зручності споживачів. В системі туризму та гостинності поняття та явище як процесу інтеграції послуг, так і його результату (отримання «інтегрованої послуги») фактично не є досконало обґрунтованим, за винятком концепції організаційно інтегрованого та просторово детермінованого туристичного продукту [18], де інтегрований продукт передбачає лише певне часове та просторове упорядкування послуг у межах програми туристичної подорожі. У той же час очевидним є факт різноманітних сполучень та поєднань туристичних послуг в одному туристичному «пакеті» за різними ознаками як у часі та просторі, так і в технологічному аспекті.

Аналіз представлених на ринку як вітчизняними, так і окремими зарубіжними туроператорами туристичних продуктів, а саме задекларованих програм туристичних подорожей як комплексних пакетів послуг, а також і простеження процесів їхньої реалізації (безпосередньо здійснення подорожей), дозволяє стверджувати, що в таких програмах в сучасних умовах зустрічаються найрізноманітніші поєднання, сполучення та синтезування різних за характером надання послуг. Такі поєднання та синтезування вже самі по собі вимагають певної логічної систематизації, для якої у якості прикладів ми обрали три техно-

логічно і змістовно відокремлені різновиди послуг, які, на відміну, наприклад, від послуг розміщення, зустрічаються у багатьох турах, зокрема і в одноденних. Зазначена систематизація поєднань послуг в одному турі, на наш погляд, може передбачати принаймні два аспекти розгляду, які ми умовно назвали напрямками інтеграції – «інтеграція послідовності» та «інтеграція одночасності і взаємопроникнення», що наочно представлено в табл. 1.

В цілому інтеграція туристичних послуг в одному туристичному продукті (пакеті, турі) являє собою поєднання технологічно та змістовно різних послуг протягом однієї подорожі (одного заходу) на основі певної ідеї, що ґрунтується на загальних засадах логіки, на прагненні якомога більше приємно вразити туриста, підкреслюючи цим унікальну торгову пропозицію та конкурентні переваги компанії-туроператора. При цьому очевидно, що інтеграція послуг за обома із зазначених напрямів (і послідовності, і одночасності) може бути у різних ситуаціях представлена різною мірою та «на різну глибину». У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне розглянути детальніше поняття міри та глибини інтеграції туристичних послуг у продукті туроперейтингу.

Мірою інтеграції туристичних послуг в туристичному продукті можна вважати ступінь злагодженості, відпрацьованості («відкатаності») даного турпродукту-маршруту з усім набором взаємозалежних, змістовно і технологічно поєднаних послуг різної глибини взаємопроникнення, з урахуванням міри його прийняття споживачами-туристами та ринкової виправданості, усталеності та життєздатності даного продукту на туристичному ринку. Міра інтеграції таким чином частково показує, наскільки вдалим видалось саме таке синтезування конкретних послуг у конкретному продукті. Глибина інтеграції туристичних послуг у розрізі їх поєднань в одній подо-

рожі (або в одному заході) являє собою ступінь взаємозалежності та взаємопроникнення таких послуг, безвідносно їх вдалості та комерційного успіху. У напрямі інтеграції послідовності глибина характеризує ступінь логічності розгортання теми та місії туру від його початку до кінця, наявність та міру представленості певних змістовних «відгалужень» від основної теми. У цьому зв'язку варто зазначити, що досягти абсолютно логічної послідовності, тобто максимально можливої глибини інтеграції послідовності, зазвичай досить важко, з урахуванням вимог та правил логістики побудови маршруту, коли протягом шляху далеко не завжди буде розгортатись та розширюватись певна тема, поступово вводячи туриста у світ певного цікавого та корисного явища. Глибина інтеграції послідовності у даному сенсі може передбачати і ступінь дотримання певної логічної лінійки поступового збільшення або зменшення загального туристичного wow-ефекту по мірі проходження маршруту, залежно від загальної ідеології та місії туру. За напрямом інтеграції одночасності та безпосередньо взаємопроникнення технологічно та змістовно різних послуг одна в одну в одному туристичному продукті глибина показує ступінь взаємозалежності та «синтезованості» послуг, що надаються паралельно, тобто наскільки декілька одночасно надаваних послуг змішуються та утворюють певний єдиний «моноліт», перетворюючись таким чином у єдину неподільну інтегровану послугу. Не можна тут не згадати і про високо ймовірний синергетичний ефект від такого поєднання, що природно сприяє збільшенню і загального туристичного wow-ефекту. Для уточнення викладених визначень та позицій щодо глибини інтеграції одночасності надання туристичних послуг варто розглянути найтипівіші можливі ситуації за трьома означеними типовими для багатьох турів різновидами послуг – транспортних, екскурсійних та анімаційних.

Таблиця 1

Напрями інтеграції туристичних послуг в одному туристичному продукті

Напрямок інтеграції	Сутність	Приклади
Інтеграція послідовності	Поступове логічне розгортання тематики, мети та місії туру та окремих його частин, насамперед послідовність змісту екскурсій та анімаційних заходів, коли кожен наступний захід поступово розкриває, уточнює, розширює та поглиблює попередні заходи	Після екскурсії підприємством по виробництву алкогольних напоїв проводиться анімаційно-дегустаційний захід; екскурсія стародавніми кварталами міста передбачає наступну екскурсію цікавими сучасними кварталами, для простеження спадковості в історії забудови; отримання оздоровчої послуги з очистки шкіри відбувається перед циклом прийняття сонячних ванн (а не після нього) тощо
Інтеграція одночасності і взаємопроникнення	Технологічно та змістовно різні послуги проводяться одночасно, їх надавачі при цьому можуть бути «багатопротифільними» та взаємозамінними	Проведення екскурсії або анімаційного чи оздоровчого заходу прямо у транспортному засобі безпосередньо під час його руху, іноді однією особою («гід-водій», «гід-капітан»); перегляд анімаційного фільму під час отримання оздоровчої процедури; театралізована екскурсія; екскурсія-дегустація тощо

Джерело: складено авторами

Транспортні перевезення туристів як послуги представлені майже в кожному пропонованому на ринку туристичному продукті, за винятком окремих епізодичних ситуацій, наприклад, пішохідних екскурсій або походів-прогулянок. В туроперейтингу застосовуються усі технологічні різновиди пасажирського транспорту – авіаційний, залізничний, автодорожній та водний, для перевезень як на далекі відстані, так і на близькі. В останньому випадку (недалекі туристичні перевезення, наприклад, у межах міста або парку) можна спостерігати дві мети використання транспортного засобу – по-перше, дістатися місця призначення, по-друге, покататися і приємно провести час, коли таке катання розцінюється як певний атракціон чи розвага. Якщо ці дві мети реалізуються одночасно (наприклад, дістатися вершини гори на екзотичному атракціоні – канатній дорозі або лижному підйомнику), то таку ситуацію вже можна трактувати як інтегровану транспортну послугу, що реалізує декілька туристичних цілей.

Стосовно одночасного поєднання транспортних послуг з іншими, головним чином екскурсійними та анімаційними, можна стверджувати, що на різних видах транспорту можлива різна глибина інтеграції. Найпоширенішою ситуацією є проведення автобусних та теплохідних екскурсій під час руху та стоянок транспортного засобу, коли водій або капітан виконують свою роботу, а екскурсовод – свою. Якщо водій одночасно і керує рухом транспортного засобу, і веде екскурсію, можна спостерігати більшу глибину інтеграції, це досить часто приводить багатьох туристів у захват, але з точки зору безпеки подорожі в такому разі внаслідок розсіювання уваги водія виникає більший ризик потрапляння у небезпечну ситуацію, тому таке поєднання зазвичай відбувається за умови, що в транспортному засобі знаходиться, як правило, не більше 8 туристів.

Залізничні та авіаційні транспортні послуги вкрай рідко надаються одночасно із екскурсійними, а надто – з анімаційними туристичними послугами. Найбільш придатними для поєднання транспортних послуг з анімаційними та багатьма іншими (харчування, розміщення, оздоровлення тощо, але при цьому не екскурсійними) є круїзні лайнери як бага-

топрофільні туристичні транспортні засоби, але тут зазвичай технічна команда (екіпаж) виконує лише свої функції (керування рухом корабля та підтримання його в належному стані, забезпечення постачання води, електроенергії, зв'язку тощо), а сервісна команда (надавачі послуг розміщення, харчування, оздоровлення та розваг) – свої. Якщо водний транспортний засіб рухається уздовж берега, то можливо тут і проведення екскурсій для всіх його пасажирів, які одночасно є туристами і гостями.

Одночасне сполучення анімаційних та екскурсійних послуг може бути представлено насамперед театралізованими екскурсіями, екскурсіями-квестами, екскурсіями-дегустаціями (якщо дегустацію розцінювати як анімаційний захід, а не як послугу харчування) тощо. В цих ситуаціях також можна спостерігати різну глибину інтеграції, залежно від того, чи надають дані послуги одночасно одні й ті самі особи, чи їх надання розмежовано спеціалізованими надавачами.

Висновки. У цій статті ми здійснили спробу узагальнення та систематизації різновидів інтеграції туристичних послуг в одному туристичному продукті, обґрунтувавши поняття напрямів, міри та глибини такої інтеграції, що має значення для подальшого більш усвідомленого проєктування туристичних продуктів з набором різною мірою та на різну глибину інтегрованих туристичних послуг. У подальшому можливі продовження досліджень цієї тематики в таких напрямках: по-перше, розробка схеми-алгоритму вимірювання міри та глибини інтеграції послуг, з окресленням формальних критеріїв оцінки; по-друге, аналіз інтеграції усього спектру послуг, що можуть бути представлені в туристичному продукті, включаючи оздоровчі послуги, послуги розміщення, харчування, супроводу, бронювання тощо; по-третє, розгляд інтеграції послуг, представлених не лише в певному туристичному пакеті, що реалізується протягом визначеного часу, але й на різних етапах його споживання, починаючи від вибору і закінчуючи спогадами про відвідану подорож. В цілому наше дослідження важливе, насамперед, для забезпечення конкурентних переваг як самих туристичних продуктів, так і їх виробників та реалізаторів – туроператорських компаній.

Список літератури:

1. Андрусів У.Б. Договір про надання туристичних послуг: понятійно-категоріальний апарат і правова природа. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4. Ч.2. С. 103–107.
2. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.
3. Безпарточний М.Г. Сучасна візія розвитку туристичної діяльності: партнерство з торговельними підприємствами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237194.pdf>
4. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
5. Василькевич Л.О. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств з використанням чотирирівневої моделі туристичного продукту. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1445>

6. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. № 2. С. 204–211.
7. Гейнц Р.М. Становлення та розвиток законодавства України щодо договору про надання туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*. 2012. Вип. 20. Ч. 2. Т. 1. С. 168–171.
8. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навч. посіб. Одеса : Атлант, 2014. 242 с.
9. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Світова економіка та міжнародна торгівля*. 2018. № 1. С. 86–96.
10. Горб К.М., Радиш Я.А. Інтеграція послуг у сфері туризму та гостинності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року)*. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: Старобільськ, 2021. С. 210–212.
11. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. 2021. 470 с.
12. Запровадження моделі інтегрованих соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах. URL: <http://myhromada.in.ua/konc.php>
13. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*, 2015. № 1. С. 153–157.
14. Інтеграція послуг в ЦНАП. URL: <https://courses.prosto.in.ua/courses/use-shcho-treba-znaty-dlia-roboty-v-tsnap/lessons/intehratsiia-posluh-v-tsnap/>
15. Інтеграція послуг охорони психічного здоров'я у систему первинної медичної допомоги: чому це важливо пояснює МОЗ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/integraciya-poslug-ohoroni-psihichnogo-zdorovya-u-sistemu-pervinnoyi-medichnoyi-dopomogi-chomu-ce-vazhливо-poyasnyuye-moz>
16. Інтегрована туристична система для приготування їжі на 1,4 л. URL: <https://naplechi.com/turystychnyi-posud/R-200007>
17. Калачова І.В. Інтегрована система статистики туризму: структура та напрями використання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 955–960. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/189.pdf>
18. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
19. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*, 2014. № 2. С. 137–143.
20. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
21. Корж Н.В., Онищук Н.В. Інтегрована бізнес-стратегія організації з управління туристичними дестинаціями (ОМД). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Економіка*. 2022. № 26 (54). С. 30–36.
22. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг в туризмі : навч.-метод. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 144 с.
23. Костинєць В.В., Юрченко М.М. Туристична послуга як специфічний об'єкт брендингу. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: збірник наукових праць*. Київ : КНУТД, 2022. С. 167–169.
24. Кривоберець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 212–216.
25. Крюк А.С., Безкоровайна Л.В. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1912>
26. Кулич І.Б. Туристична індустрія як складна система міжнародних відносин. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 11. Ч. 1. С. 115–117.
27. Мальська М.П., Мандюк М.П. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
28. Марценюк Л.В. Розробка класифікації туристичних подорожей з використанням різних видів транспорту. *Економіка та держава*, 2016. № 4. С. 21–27.
29. 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. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/894/847>
30. Моїсєєва Н.І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2018. № 4. С. 299–315.
31. Олійник Л.В. Розвиток туристичних послуг у регіоні. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. Вип. 22. С. 633–636.
32. Охріменко А.Г. Національна туристична система : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с.
33. Пікулик О. Транспортні послуги в організації туристичної діяльності. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Рекреаційна географія та географія туризму*, 2017. № 9 (358). С. 100–105.

34. Романів П.В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.
35. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. № 17. С. 27–33.
36. Самонова Т.Б. Інтегровані маркетингові комунікації в галузі туризму: теорія та методика формування. *Економічний аналіз*, 2013. Т. 13. С. 114–120.
37. Скарга О.О., Сорока Ю.Є. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*, 2021. № 5. С. 57–63.
38. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Національний лісотехнічний університет України. Збірник науково-технічних праць*, 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
39. Єременко І. Сучасні підходи до впровадження інтегрованих соціальних послуг на рівні громад. URL: https://www.unicef.org/ukraine/media/36691/file/Unicef_Integrated%20social%20services.pdf
40. Яворський Р.І. Поняття та ознаки туристичної послуги. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*, 2013. Вип. 21. Ч. 1. Т. 1. С. 292–295.

References:

1. Andrusiv U. B. (2019) Dohovir pro nadannia turystychnykh posluh: poniatiino-katehorialnyi aparat i pravova pryroda [The contract for the provision of tourist services: conceptual and categorical apparatus and legal origin]. *Pivdenoukrainskyi pravnychy chasopys*, no. 4, ch. 2, pp. 103–107.
2. Bailyk S. I., Kravets O. M. (2008) Orhanizatsiia animatsiinykh posluh v turyzmi : navch. Posib [Organization of animation services in tourism: study guide]. Kharkiv : KhNAMH, 197 p.
3. Bezpartochnyi M. H. Suchasna viziia rozvytku turystychnoi diialnosti: partnerstvo z torhovelnymy pidpriemstvamy [Modern vision of tourism development: partnership with trade enterprises]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237194.pdf>
4. Bosovska M. V. (2015) Intehratsiini protsesy v turyzmi : monohrafiia [Integration processes in tourism : monograph]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 832 p.
5. Vasylykevych L. O. (2022) Kompleksna otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti turystychnykh pidpriemstv z vykorystanniam chotyryrivnevoi modeli turystychnoho produktu [Comprehensive evaluation of the effectiveness of marketing activities of tourist enterprises using the four-level model of the tourist product]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1445>
6. Haiduk A. (2006) Intehrovanyi turystychnyi kontsern – suchasna forma turystychnoho pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii [An integrated tourist concern is a modern form of a tourist enterprise in the conditions of globalization]. *Rehionalna ekonomika*, no. 2, pp. 204–211.
7. Heints R. M. (2012) Stanovlennia ta rozvytok zakonodavstva Ukrainy shchodo dohovoru pro nadannia turystychnykh posluh [Formation and development of legislation of Ukraine regarding the contract on the provision of tourist services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii Pravo*, no. 20, ch. 2, vol. 1, pp. 168–171.
8. Herasymenko V. H., Halasiuk S. S. (2014) Orhanizatsiia nadannia turystychnykh posluh : navch. posib. [Organization of provision of tourist services: study guide]. Odesa : Atlant, 242 p.
9. Hlushko V. (2018) Prosuvannia turystychnykh posluh [Promotion of tourist services]. *Svitova ekonomika ta mizhnarodna torhivlia*, no. 1, pp. 86–96.
10. Horb K. M., Radysh Ya. (November 16-17, 2021) A. Intehratsiia posluh u sferi turyzmu ta hostynnosti [Integration of services in the field of tourism and hospitality]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: materialy I mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*. Starobilsk: Vyd-vo DZ “Luhanskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka”, pp. 210–212.
11. Dekhtiar N. A. (2021) Svitovyi rynok turystychnykh posluh i priorytety rozvytku turyzmu v Ukraini: monohrafiia [World market of tourist services and priorities of tourism development in Ukraine: monograph]. Kharkiv : FOP Liburkina L. M., 470 p.
12. Zaprovdzhennia modeli intehrovanykh sotsialnykh posluh v obiednanykh terytorialnykh hromadakh [Introduction of a model of integrated social services in united territorial communities]. Available at: <http://myhromada.in.ua/konc.php>
13. Zaiachkovska H. A. (2015) Rynok mizhnarodnykh turystychnykh posluh: konstruiuvannia katehorii ta klasyfikatsiia [Market of international tourist services: category construction and classification]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 1, pp. 153–157.
14. Intehratsiia posluh v TsNAP [Integration of services in the Centers for the provision of administrative services]. Available at: <https://courses.prosto.in.ua/courses/use-shcho-treba-znaty-dlia-roboty-v-tsnap/lessons/intehratsiia-posluh-v-tsnap/>
15. Intehratsiia posluh okhorony psykhichnoho zdorovia u systemu pervynnoi medychnoi dopomohy: chomu tse vazhlyvo poiasniuie MOZ [Integrating mental health services into the primary care system: why it is important, explains the Ministry of Health]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/integraciya-poslug-ohoroni-psihichnogo-zdorovya-u-sistemu-pervynnoi-medychnoi-dopomogi-chomu-ce-vazhlyvo-poyasnyuye-moz>
16. Intehrovana turystychna systema dlia pryhotuvannia yizhi na 1,4 l [Integrated travel cooking system for 1.4 liters]. Available at: <https://naplechi.com/turystychnyi-posud/R-200007>

17. Kalachova I. V. (2016) Intehrovana systema statystyky turyzmu: struktura ta napriamy vykorystannia [Integrated system of tourism statistics: structure and directions of use]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 13, pp. 955–960.
18. Kiptenko V. K. (2010) Menedzhment turyzmu : pidruchnyk [Tourism management: textbook]. Kyiv : Znannia, 502 p.
19. Kozubova N. V. (2014) Turystychni posluhy yak ob'iekt rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Tourist services as an object of market relations in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 2, pp. 137–143.
20. Korzh N. V., Basiuk D. I. (2017) Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy : pidruchnyk [Management of tourist destinations: a textbook]. Vinnytsia: PP “TD Edelweis i K”, 322 p.
21. Korzh N. V., Onyshchuk N. V. (2022) Intehrovana biznes-stratehiia orhanizatsii z upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy (OMD) [Integrated business strategy of a tourist destination management organization (DMO)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”*. Serii *Ekonomika*, no. 26 (54), pp. 30–36.
22. Korol O. D. (2016) Orhanizatsiia ekskursiinykh posluh v turyzmi : navch.-metod. posibnyk [Organization of excursion services in tourism: educational and methodological manual]. Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 144 p.
23. Kostynets V. V., Yurchenko M. M. (2022) Turystychna posluha yak spetsyfichni ob'iekt brendynhu [Tourist service as a specific object of branding]. *Intehratsiia nauky i osvity: rozvytok kulturnykh i kreatyvnykh industrii: zbirnyk naukovykh prats*. Kyiv : KNUTD, pp. 167–169.
24. Kryvoverets M. M. (2020) Produkt turystychnoho operatora ta yoho mistse v industrii turyzmu [The product of the tour operator and its place in the tourism industry]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*. Serii: *Ekonomika i upravlinnia*, vol. 31 (70), no. 2, pp. 212–216.
25. Kriuk A. S., Bezkorovaina L. V. (2022) Alhorytm ta osoblyvosti vzaiemodii system broniuвання ta turystychnykh pidpriemstv v industrii turyzmu pid chas realizatsii turystychnoho produktu [Algorithm and peculiarities of interaction of reservation systems and tourist enterprises in the tourism industry during the implementation of a tourist product]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1912>
26. Kulych I. B. (2015) Turystychna industriia yak skladna systema mizhnarodnykh vidnosyn [The tourist industry as a complex system of international relations]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Serii: *Ekonomichni nauky*, vol. 11, ch. 1, pp. 115–117.
27. Malska M. P., Mandiuk M. P. (2016) Osnovy marketynhu u turyzmi : pidruchnyk [Basics of marketing in tourism : a textbook]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury, 336 p.
28. Martseniuk L. V. (2016) Rozrobka klasyfikatsii turystychnykh podorozhei z vykorystanniam riznykh vydiv transport [Development of classification of tourist trips using different types of transport]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 21–27.
29. Mishchuk I. P., Holovata R. (2021) Turystychni pidpriemstva Ukrainy v systemi mizhnarodnoi turystychnoi diialnosti [Tourist enterprises of Ukraine in the system of international tourist activity]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 1, pp. 69–78.
30. Moisieieva N. I. (2018) Turystychni produkt chy posluha: teoretyko-metodolohichni bazys doslidzhennia definitsii [Tourist product or service: the theoretical and methodological basis of the study of definitions]. *Visnyk KhNAU im. V. V. Dokuchaieva*. Serii “*Ekonomichni nauky*”, no. 4, pp. 299–315.
31. Oliinyk L. V. (2018) Rozvytok turystychnykh posluh u rehioni [Development of tourist services in the region]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 22, pp. 633–636.
32. Okhrimenko A. H. (2019) Natsionalna turystychna systema : monohrafiia [National tourist system: monograph]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 592 p.
33. Pikulyk O. (2017) Transportni posluhy v orhanizatsii turystychnoi diialnosti [Transport services in the organization of tourist activities]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Rekreatsiina heohrafiia ta heohrafiia turyzmu*, no. 9 (358), pp. 100–105.
34. Romaniv P. V. (2019) Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom turyzmu : navch. Posibnyk [Management of the innovative development of tourism: a study guide]. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 198 p.
35. Sahalakova N. O. (2015) Kharakterystyka turystychnoho produktu yak spetsyfichnogo ob'iektu tsinoutvorennia [Characteristics of the tourist product as a specific object of pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 17, pp. 27–33.
36. Samonova T. B. (2013) Intehrovani marketynhovi komunikatsii v haluzi turyzmu: teoriia ta metodyka formuvannia [Integrated marketing communications in the field of tourism: theory and methods of formation]. *Ekonomichni analiz*, vol. 13, pp. 114–120.
37. Skarha O. O., Soroka Yu. Ye. (2021) Teoretychni zasady rozvytku rynku turystychnykh posluh u systemi svitovoho rynku posluh [Theoretical foundations of the development of the tourist services market in the system of the world market of services]. *BiznesInform*, no. 5, pp. 57–63.
38. Skrypko T. O., Landa O. O. (2007) Turystychni produkt yak ob'iekt upravlinnia [Tourist product as an object of management]. *Natsionalnyi lisotekhnichniy universytet Ukrainy. Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats*, vol. 17.3, pp. 289–292.
39. Yeremenko I. Suchasni pidkhody do vprovadzhenia intehrovanykh sotsialnykh posluh na rivni hromad [Modern approaches to the implementation of integrated social services at the community level]. Available at: https://www.unicef.org/ukraine/media/36691/file/Unicef_Integrated%20social%20services.pdf
40. Iavorskyi R. I. (2013) Poniattia ta oznaky turystychnoi posluhy [Concepts and signs of tourist service]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Serii *Pravo*, no. 21, ch. 1, vol 1, pp. 292–295.