

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>

УДК 338.48:004

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

## MODERN TRENDS IN THE ORGANIZATION OF TOURIST TRAVEL IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Долинська Олеся Олегівна

доктор філософії, доцент,

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7977-5700>

Dolynska Olesia

Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy

У статті розглянуто сучасні тенденції в організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Особливу увагу приділено впливу цифрових технологій, таких як мобільні додатки, CRM-системи та віртуальні тури, які суттєво змінюють підходи до планування й реалізації туристичних послуг, сприяючи персоналізації й підвищенню гнучкості туристичного продукту. Проаналізовано зміни у поведінці споживачів, зокрема зростання попиту на індивідуальні, екологічні, оздоровчі та гастрономічні подорожі. У контексті глобалізації та постпандемічного відновлення індустрії акцентовано увагу на актуалізації внутрішнього та сталого туризму як пріоритетних напрямів розвитку. Визначено основні виклики та перспективи цифровізації туристичної сфери з урахуванням принципів сталого розвитку. У результаті дослідження визначено основні виклики та перспективи інтеграції цифрових технологій і принципів сталого розвитку в сучасну туристичну практику.

**Ключові слова:** туризм, сучасні тенденції, цифрові технології, сталий туризм, індивідуальні подорожі, туристична індустрія, організація туризму.

In the 21st century, the tourism industry is undergoing profound changes driven by digital transformation and the growing relevance of sustainable development. This article explores modern trends in the organization of tourist travel, with a focus on the integration of digital technologies and the increasing demand for environmentally responsible, individualized, and experience-oriented tourism. The COVID-19 pandemic significantly accelerated the shift in tourist behavior, underlining the importance of safety, personalization, and domestic travel. The study highlights a marked increase in interest toward wellness tourism, eco-tourism, gastronomic experiences, and rural or local tourism formats that prioritize authenticity and sustainability. In this context, sustainable tourism has emerged not just as a trend but as a core strategic direction for the industry's future. The scientific novelty of this research lies in its systemic analysis of how digital transformation intersects with sustainability principles in shaping modern travel formats. The paper presents a classification of current travel models, including dynamic packaging, smart tourism, and inclusive travel solutions. This article aims to offer practical insights into the development of competitive, consumer-centered tourism services in Ukraine. Key components of modern travel organization are identified: market research, personalized product development, multichannel digital marketing, logistical optimization, and after-sales support. Moreover, the rise of augmented reality applications, virtual travel platforms, and big data analytics illustrates the growing impact of smart technologies in enhancing travel experiences. Particular attention is paid to inclusive infrastructure that supports travel opportunities for families, seniors, and people with disabilities. The article concludes with recommendations for tourism professionals and policymakers in Ukraine: strengthen digital capacities, promote responsible tourism principles, invest in inclusive infrastructure, and adopt proven international models while adapting them to local contexts. In an era of global uncertainty and rapid technological change, the ability to align innovation with sustainability will define the success and resilience of the tourism industry.

**Keywords:** tourism, modern trends, digital technologies, sustainable tourism, individual travel, tourism industry, tourism organization.

**Постановка проблеми.** У XXI столітті туристична індустрія перебуває на етапі динамічного розвитку, що супроводжується значними трансформаціями у способах організації подорожей. Сучасні технології, зокрема мобільні додатки, онлайн-платформи бронювання та віртуальні тури, істотно змінюють взаємодію туристів з ринком послуг. Крім того, зростає інтерес до індивідуального, екологічного та ексклюзивного туризму, що відображає зміни у споживацьких вподобаннях. Пандемія COVID-19 лише прискорила переорієнтацію туристичного попиту, актуалізувавши потребу в гнучкості, безпеці та персоналізації послуг. Актуальним стає вивчення сучасних тенденцій в організації туристичних подорожей, які формують нову парадигму розвитку галузі та впливають на конкурентоспроможність туристичних компаній. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації туристична галузь зазнає істотних змін, що обумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до організації туристичних подорожей. Туризм є не лише як одна з найдинамічніших сфер економіки, а й як індикатор соціокультурних змін у суспільстві [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження у сфері організації туризму, їхні теоретичні та практичні засади проводяться вітчизняними та іноземними дослідниками дуже активно. Питанням вивчення, класифікації та організації туризму присвятили чимало праць українські науковці, зокрема Кифяк В. Ф., Любіцева О. О., Мальська Н. В., Рутинський М. І. та інші. Інновації в туризмі та розвиток туристичних послуг досліджують в своїх працях Антонюк Л. Л., Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. та інші. Проте є і досі недосліджені тенденції в організації туристичних подорожей, зокрема вплив цифрових технологій досліджений не повною мірою.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів, зростанням попиту на індивідуалізовані туристичні продукти, а також зростанням уваги до сталого та екологічного туризму. У цих умовах туристичні компанії змушені адаптуватися до нових викликів та впроваджувати інноваційні рішення в процес організації подорожей. Наукова новизна полягає в комплексному аналізі сучасних тенденцій в організації туристичних подорожей з урахуванням постпандемічних викликів та цифрової транс-

формації галузі. У статті акцентовано увагу на взаємозв'язку між персоналізацією туристичного продукту та впровадженням інноваційних технологій. Вперше систематизовано новітні підходи до сталого туризму в контексті українського ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз основних сучасних тенденцій, які визначають нові підходи до організації туристичних подорожей з урахуванням міжнародного та українського досвіду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організація туристичних подорожей є складним процесом, що включає планування, проектування маршруту, логістику, бронювання, забезпечення безпеки, інформаційне супроводження та супровідне обслуговування. Основна мета цього процесу – створення комфортного, змістовного і безпечного туристичного продукту для туриста, що відповідає його інтересам, бюджету й очікуванням.

Класичні підходи до організації турів базуються на моделі масового туризму, яка передбачає стандартні туристичні пакети, заздалегідь сформовані маршрути, фіксовані дати виїзду і співпрацю з посередниками (туроператори – турагенти – клієнти). Така модель вважалася ефективною у період високого попиту на організовані тури, особливо в 1990–2010-х роках. Водночас розвиток ринку туристичних послуг, зростання конкурентоспроможності, індивідуалізація запитів споживачів та активне впровадження цифрових інструментів зумовили зміни у підходах до організації подорожей. Починаючи з 2010-х років, спостерігається перехід від класичної до гнучкої моделі, де головним стає не продукт, а споживач і його досвід [6].

Науковці та практики виокремлюють кілька ключових компонентів організації подорожі: 1. Маркетингове дослідження попиту та очікувань туристів; 2. Формування туристичного продукту (маршрут, послуги, ціноутворення); 3. Вибір каналів просування і продажу; 4. Оперативне управління (резервація, документи, транспорт, гіді); 5. Оцінка задоволеності клієнта і обслуговування після продажу [5].

У сучасному розумінні організація туристичних подорожей передбачає гнучкість, технологічну інтегрованість, орієнтацію на сталий розвиток та інклюзивність. Ці аспекти лягли в основу новітніх трендів. Світовий туристичний ринок стрімко змінюється під впливом технологічного прогресу, зміни поведінки споживачів, кліматичних викликів та глобальних

криз (зокрема пандемій, військових конфліктів тощо).

Туристи прагнуть індивідуального підходу – адаптації маршруту, проживання, харчування та активностей під особисті вподобання. Це сприяє зростанню попиту на індивідуальні тури і використання гнучких пакетів, які дають змогу самостійно формувати подорож у режимі «конструктора».

Сучасні цифрові технології істотно змінюють традиційні моделі організації туристичної діяльності, сприяючи підвищенню ефективності, доступності та індивідуалізації туристичних послуг. Одним із найпомітніших векторів трансформації виступає активне впровадження мобільних застосунків, що забезпечують широкий спектр сервісів – від бронювання транспортних засобів і проживання до навігації у реальному часі, формування маршрутів та отримання зворотного зв'язку від споживачів [2].

Окрему увагу слід приділити використанню технологій великих даних та штучного інтелекту, які дозволяють аналізувати поведінку споживачів, формувати персоналізовані туристичні пропозиції, прогнозувати попит і здійснювати цільове просування послуг.

Поширення набувають онлайн-екскурсії та віртуальні тури, які не лише створюють нові формати презентації туристичних дестинацій, але й сприяють популяризації культурної спадщини та природних об'єктів серед широкої аудиторії. Інтерактивні карти та платформи доповненої реальності також активно впроваджуються в екскурсійну діяльність і підвищують її залучення та інформативність. Цифровізація туристичного сервісу загалом сприяє посиленню конкурентоспроможності туристичних дестинацій та суб'єктів туристичного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

Останнє десятиліття позначене зростанням усвідомлення необхідності дотримання принципів сталого розвитку в туризмі. Туристичні потоки дедалі більше орієнтуються на мінімізацію негативного антропогенного впливу на навколишнє середовище та збереження біорізноманіття. Одним із пріоритетів стало стимулювання подорожей до екологічно чистих регіонів, зокрема – національних парків, біосферних заповідників, територій зі збереженою природною екосистемою. Сприяння розвитку таких територій забезпечується не лише за рахунок відвідуваності, а й через підтримку місцевих громад, які отримують

прямий економічний ефект від туристичної діяльності [2].

Серед екологічно відповідальних практик дедалі частіше використовуються альтернативні види транспорту (велосипедний, залізничний, електротранспорт), а також екологічно сертифіковані засоби розміщення. Актуальним також є зменшення споживання пластику, сортування відходів, енергоощадні технології у готельному господарстві та ініціативи з компенсації вуглецевого сліду мандрівників. Такий підхід формує нову етику туриста як екологічно відповідального суб'єкта.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором розвитку внутрішнього туризму, особливо локальних та сільських його форм. В умовах обмежень на міжнародні подорожі відбулося суттєве переорієнтування туристичних потоків у межах національних кордонів, що спричинило зростання попиту на локальні маршрути, культурно-історичні об'єкти та природні ландшафти.

Сільський туризм, зокрема його різновиди – агротуризм, етнотуризм, еко-туризм – отримали новий імпульс розвитку завдяки поєднанню елементів рекреації, пізнавальної діяльності та інтеграції у традиційний побут місцевих громад. Зростає інтерес до мало-відомих, автентичних локацій, які раніше залишалися поза увагою масового туриста. Ця тенденція сприяє економічній активізації сільських територій, збереженню нематеріальної культурної спадщини та розвитку малого підприємництва в регіонах, а також підтримує регіональну ідентичність і децентралізований розвиток туризму [1].

Інклюзивність у туризмі є ключовою характеристикою сучасного суспільства, що прагне забезпечити рівний доступ до туристичних ресурсів для усіх категорій населення, включаючи людей з інвалідністю, осіб похилого віку, родини з дітьми та інших маломобільних груп. Розвиток інклюзивного туризму передбачає впровадження безбар'єрної інфраструктури: спеціально облаштованих маршрутів, адаптованого транспорту, пандусів, ліфтів та відповідного розміщення. Туроператори дедалі частіше пропонують спеціалізовані тури, що враховують особливі потреби мандрівників, забезпечують індивідуальний супровід, відповідне харчування та медичну підтримку.

Інклюзивний туризм не лише розширює ринок туристичних послуг, а й сприяє соціальній інтеграції та зменшенню дискримінації, формуючи культуру рівних можливостей та гуманістичні принципи в туристичній галузі [2].

У сучасних умовах посилення глобальної конкуренції на ринку туристичних послуг спостерігається тенденція до пошуку нестандартних, інноваційних форматів подорожей, що здатні забезпечити туристу унікальний досвід, персоналізований сервіс і глибше занурення в локальний контекст дестинації. Традиційні підходи до туризму поступаються місцем альтернативним форматам, що апелюють до нових ціннісних орієнтацій споживача – таких як автентичність, емоційність, залучення та оздоровлення.

Серед найбільш популярних альтернативних форматів подорожей виокремлюються гастрономічні тури, які дозволяють туристам не лише ознайомитися з кухнею регіону, а й відчути її як частину культурної спадщини, спробувати локальні продукти, взяти участь у майстер-класах або традиційних обрядах приготування страв. Такий формат не лише задовольняє гастрономічну цікавість мандрівника, а й сприяє збереженню кулінарної ідентичності регіонів, підтримці малих виробників та формуванню «смакового бренду» дестинації.

Квест-тури та пригодницькі маршрути підходять для туристів, які прагнуть активно взаємодіяти з простором, самостійно розгадувати та досліджувати нове через ігрові та інтерактивні форми. Вони поєднують пізнавальний та розважальний компоненти, часто базуються на локальних легендах, історичних подіях або культурних символах. Такий підхід дозволяє зробити туристичний досвід емоційно насиченим та індивідуалізованим. Оздоровчі, медичні та духовні тури орієнтовані на задоволення потреб у відновленні фізичного і психічного здоров'я, гармонізації внутрішнього стану. Вони особливо актуальні в умовах постпандемічної реальності та глобального зростання інтересу до практик усвідомленості, сповільнення ритму життя, підвищення якості щоденного буття. Загалом, розвиток альтернативних форматів подорожей є свідченням поступового переходу туризму від масового споживання до «інтелектуального» підходу, де пріоритетами стають якість досвіду, етичні цінності, культурна чутливість, екологічна відповідальність та технологічна підтримка. Така еволюція відображає ширший цивілізаційний тренд гуманізації сфери послуг, зростання ролі емоційного капіталу та естетичного сприйняття простору [7].

Сучасний міжнародний досвід організації туризму демонструє чітку тенденцію до інно-

ваційності, сталості та цифровізації, що дозволяє ефективно реагувати на потреби нових поколінь туристів та глобальні виклики. Провідні туристичні країни світу, зокрема Франція, Італія, Іспанія, Японія, Південна Корея, Німеччина, США та країни Північної Європи, застосовують комплексні підходи до розвитку туристичної інфраструктури та сервісів.

Важливою складовою міжнародної практики є широке впровадження цифрових технологій в управління туристичними потоками, маркетинг дестинацій і взаємодію з клієнтами. Зокрема, у Японії та Південній Кореї активно використовуються мобільні застосунки з доповненою реальністю, що дає змогу відвідувачам взаємодіяти з історичними об'єктами через цифрову реконструкцію, занурюючись у атмосферу різних історичних періодів. Це не лише підвищує рівень залучення туриста, а й стимулює інтерес до культурної спадщини [8].

У країнах, як Норвегія, Швеція, Данія акцент зроблено на розвиток екотуризму та впровадження принципів сталого розвитку. Функціонує система екологічної сертифікації готелів, маршрутів і операторів, яка є важливим інструментом підвищення екологічної відповідальності туристів. Наприклад, програма «Nature's Best» у Швеції визначає стандарти сталого туризму, яким мають відповідати туристичні послуги.

У Німеччині та Австрії успішно реалізуються гастрономічні й винні маршрути з високим ступенем індивідуалізації, де туристи мають змогу обирати не лише локації, а й окремі елементи культурно-гастрономічного досвіду. Це дозволяє задовольняти потреби в унікальності, автентичності та особистому включенні в місцеву культуру.

Водночас у межах Європейського Союзу здійснюється системна підтримка цифрової трансформації туристичного сектору через фінансування відповідних проєктів у рамках програм сталого розвитку, зокрема «Green Deal» та «Digital Europe». Особливу увагу приділено розвитку малого й середнього бізнесу в туристичних регіонах, що сприяє децентралізації туристичних потоків, збереженню культурної спадщини та економічному зростанню периферійних територій. Міжнародний досвід доводить ефективність синергії цифрових інструментів, сталих практик і креативного підходу в організації туризму. Ці моделі можуть бути адаптовані до українських реалій з урахуванням специфіки регіонів, соціально-економічних умов та запиту на інноваційні формати туризму [8].



В Україні також спостерігається поступова адаптація до глобальних тенденцій. Період після 2020 року ознаменувався глибокими трансформаціями у сфері туризму, спричиненими пандемією COVID-19 та пов'язаними з нею обмеженнями на міжнародні поїздки. В умовах закриття кордонів та загального зниження мобільності населення, внутрішній туризм в Україні отримав новий імпульс до активного розвитку, що стало своєрідною адаптивною відповіддю на глобальні виклики.

Одним із ключових трендів цього періоду стало переорієнтування споживачів на локальні туристичні напрямки, зокрема регіони Карпат, Поділля, Одещини. Така зміна поведінкових моделей споживання туристичних послуг сприяла популяризації короткотривалих подорожей, турів вихідного дня, а також відпочинку на природі. Зростання попиту на внутрішні поїздки стало стимулом для розвитку сільського (зеленого) туризму: підвищився попит на проживання в приватних садибах, проведення етнографічних екскурсій, участь у традиційних ремеслах та гастрономічних подіях.

У відповідь на нові запити ринку туристичні компанії активно впроваджують цифрові інструменти в організацію своєї діяльності. Значного поширення набули CRM-системи, що дозволяють ефективніше керувати клієнтськими базами; мобільні застосунки, які забезпечують швидку комунікацію та бронювання; месенджери, як канали підтримки та маркетингу. Ці інструменти не лише оптимізують операційну діяльність, а й підвищують якість сервісу завдяки персоналізації взаємодії з туристами [7].

Водночас внутрішній туристичний ринок стикається з низкою бар'єрів, що гальмують повноцінну модернізацію сфери. Зокрема, спостерігається недостатній рівень цифрової компетентності серед частини персоналу туристичних підприємств, що ускладнює інтеграцію сучасних технологій. Інфраструктурні обмеження, такі як незадовільний стан доріг, відсутність належної логістики, а також обмежена доступність для маломобільних груп населення, створюють додаткові виклики. Окрім того, обмежене фінансування інноваційних проєктів у регіонах не дозволяє забезпечити рівномірний розвиток туризму на національному рівні.

Окремої уваги заслуговує тенденція до переходу від шаблонних екскурсій до індивідуалізованих, адаптованих під потреби конкретного туриста послуг. Це свідчить про

зростання вимог до гнучкості та креативності туроператорів. Проте впровадження такої моделі вимагає не лише переосмислення підходів до сервісу, але й значної технічної модернізації, яка поки що реалізується фрагментарно [5].

Таким чином, сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Україні характеризується водночас як позитивною динамікою активізації локальних ініціатив, так і необхідністю подолання структурних бар'єрів. Успішне подолання цих викликів потребує системної підтримки з боку держави, залучення інвестицій та підвищення професійної компетентності кадрів.

Сучасна організація туристичних подорожей зазнає значних змін під впливом глобальних технологічних, соціальних та екологічних трансформацій. Основними трендами є індивідуалізація туристичного продукту, цифровізація сервісів, екологічна свідомість туристів, розвиток внутрішнього та сільського туризму, а також орієнтація на доступність і безбар'єрність. У міжнародній практиці спостерігається активне впровадження інновацій, що охоплюють використання штучного інтелекту, мобільних технологій, віртуальної реальності та сталих рішень в інфраструктурі [1]. Український туристичний ринок також демонструє поступову адаптацію до цих змін, хоча потребує більшої державної підтримки, інвестицій у цифрову трансформацію та покращення туристичної інфраструктури.

Рекомендації для суб'єктів туристичної діяльності: 1. Активно впроваджувати цифрові технології в організацію подорожей (онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи). 2. Орієнтуватися на клієнта шляхом індивідуалізації маршрутів і послуг. 3. Розвивати сталий туризм, співпрацюючи з місцевими громадами та підтримуючи екологічно відповідальні практики. 4. Розширювати спектр послуг для маломобільних груп населення. 5. Вивчати міжнародний досвід і впроваджувати кращі практики адаптивно до українських реалій [1]. Таким чином, успішна організація туристичних подорожей у XXI столітті вимагає не лише гнучкості, а й стратегічного мислення, здатності до інновацій та орієнтації на довгострокову цінність для клієнта.

**Висновки.** Сучасна організація туристичних подорожей перебуває на етапі глибокої трансформації, зумовленої впливом цифрових технологій, зростаючою потребою в індивідуалізації туристичного продукту, глобаль-

ними соціально-економічними викликами, а також необхідністю дотримання принципів сталого розвитку. Проведене дослідження дозволило виявити основні тренди, які визначають нову парадигму розвитку туристичної галузі. *По-перше*, цифровізація туристичних послуг – зокрема активне впровадження мобільних додатків, CRM-систем, віртуальних турів, платформ доповненої реальності, інструментів big data та штучного інтелекту – суттєво підвищує ефективність, персоналізацію та зручність організації подорожей, створюючи нову якість туристичного сервісу. *По-друге*, спостерігається стабільне зростання попиту на альтернативні формати туризму: внутрішній, гастрономічний, оздоровчий, екологічний, аграрний, інклюзивний. Ці напрями не лише задовольняють сучасні споживчі запити, а й сприяють збереженню культурної спадщини, підтримці локальних громад та розвитку регіональної економіки. *По-третє*, зростає роль соціальної інклю-

зивності у формуванні туристичного продукту – від інфраструктурної доступності до створення спеціалізованих турів для людей з особливими потребами. Це свідчить про гуманізацію туризму та розвиток культури рівних можливостей.

*Четвертий* важливий висновок стосується того, що міжнародний досвід демонструє ефективність поєднання інновацій, цифрових рішень та принципів сталості як ключових факторів конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Впровадження таких моделей в українську практику вимагає адаптації до локальних умов, державної підтримки та підвищення професійного рівня учасників туристичного ринку.

Запропоновано класифікацію актуальних моделей організації турів відповідно до змінних потреб споживачів. Одержані результати можуть бути основою для подальших досліджень у сфері туристичного бізнесу, маркетингу та менеджменту.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Долинська О. О., Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль. 2023. № 2 (55). С. 58–64.
2. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7>
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці, 2008. 344 с.
4. Кіш Г. В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.3>
5. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Білецький Ю. В. Організація туристичних подорожей на ринку туристичної індустрії в умовах Covid-пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-27>
6. Лисюк Т. В., Терещук О. С. Організація туристичних подорожей і туроперейтинг. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. № 7. С. 125–127.
7. Чувєва І. О., Жестков С. Г., Сидорук А. В. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>
8. The Digital Europe Programme. *An official website of European Union*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme> (дата звернення: 06.08.2025)

#### REFERENCES:

1. Dolynska, O. O., Shorobura, I. M., & Binitzka, O. P. (2023). Innovatsii v turyzmi [Innovations in tourism]. *Naukovi zapysky Ternopil'skoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Seriya: Neohrafiya – Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Series: Geography*, (2) 55, pp. 58–64. (in Ukrainian)
2. Dolynska, O. O., Binitzka, O. P., & Hilberh, T. H. (2024). *Upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh: suchasni tendentsii* [Quality management of tourism services: Current trends]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7> (in Ukrainian)
3. Kifyak, V. F. (2008). *Orhanizatsiia turyzmu* [Organization of tourism]. Chernivtsi. 344 p. (in Ukrainian)
4. Kish, H. V. (2021). *Suchasni turyzmychni tendentsii v postpandemichnyi period* [Modern tourism trends in the post-pandemic period]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavriia Scientific Bulletin. Series: Economics*, (7), 27–33. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.3> (in Ukrainian)

5. Lysiuk, T. V., Tereshchuk, O. S., & Biletskyi, Yu. V. (2021). *Orhanizatsiia turystychnykh podorozhei na rynku turyzmu v umovakh COVID-pandemii* [Organization of tourist trips in the tourism market under COVID-pandemic conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society* (28). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-27>
6. Lysiuk, T. V., & Tereshchuk, O. S. (2016). *Orhanizatsiia turystychnykh podorozhei i turoperatyng* [Organization of tourist trips and tour operating]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and Enterprise Management*, (7), 125–127. (in Ukrainian)
7. Chuieva, I. O., Zhestkov, S. H., & Sydoruk, A. V. (2021). *Suchasni tendentsii rozvytku onlain broniuvannia turystychnykh posluh v Ukraini* [Current trends in the development of online booking of tourism services in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (27). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11> (in Ukrainian)
8. The Digital Europe Programme. *An official website of European Union*. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>