

УДК 338.48

**Глух М. І.**

marko19992015@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-2068-9312

аспірант, Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського, м. Львів

## ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

**Анотація.** У статті розглянуто комплексне питання впливу внутрішньої та зовнішньої комунікації на розвиток зеленого туризму як сфери, що забезпечує збереження природних ресурсів, культурної спадщини та сталий соціально-економічний розвиток регіонів. Актуальність теми зумовлена зростаючим попитом на екологічно дружні види відпочинку та пошуком автентичних туристичних продуктів, які високо цінуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Внутрішня комунікація трактується як процес узгодження інтересів і дій між місцевими громадами, власниками туристичних об'єктів, фермерами та органами влади, що є запорукою створення єдиної стратегії пропонування туристичних послуг. Зовнішня комунікація, натомість, фокусується на формуванні привабливого іміджу дестинації у мас-медіа та просуванні інформації про переваги зеленого туризму серед цільової аудиторії, включно з міжнародними туристами. У статті також виокремлено сутнісні особливості роботи комунікацій у контексті зеленого туризму, серед яких взаємозв'язок громад і туристичних операторів, координація діяльності та уніфікація стандартів, формування бренду території й мотивація місцевого населення. Окрема увага приділена таким формам комунікації, як внутрішні збори, інформаційні бюлетені, прес-релізи, публічні презентації та активна взаємодія в соціальних мережах. Усе це сприяє ефективному поширенню інформації, залученню нових туристів і партнерів, а також створенню позитивного іміджу регіонів, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку сталих видів туризму. Основний внесок дослідження полягає у висвітленні теоретичних і практичних засад комунікаційного забезпечення зеленого туризму, що є важливим інструментом покращення соціально-економічної ситуації в сільських і гірських районах. Результати роботи дають підстави стверджувати, що цілеспрямована комунікаційна політика здатна не лише забезпечити сталий розвиток туристичної сфери, але й сприяти збереженню культурної спадщини й біологічного різноманіття відповідних територій.

**Ключові слова:** зелений туризм, внутрішня комунікація, зовнішня комунікація, сталість, місцеві громади, туристичний продукт, просування, брендування, інформаційне забезпечення.

**Hlukh Marko**

marko19992015@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-2068-9312

Postgraduate student, State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky, Lviv

## FEATURES OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GREEN TOURISM DEVELOPMENT

**Abstract.** The article considers the complex issue of the influence of internal and external communication on the development of green tourism as a sphere that ensures the preservation of natural resources, cultural heritage and sustainable socio-economic development of regions. The relevance of the topic is due to the growing demand for environmentally friendly types of recreation and the search for authentic tourist products that are highly valued both in the domestic and international markets. Internal communication is interpreted as a process of coordinating interests and actions between local communities, owners of tourist facilities, farmers and authorities, which

*is the key to creating a unified strategy for offering tourist services. External communication, on the other hand, focuses on creating an attractive image of the destination in the mass media and promoting information about the benefits of green tourism among the target audience, including international tourists. The article also highlights the essential features of communications work in the context of green tourism, including the relationship between communities and tourism operators, coordination of activities and unification of standards, formation of a territory brand and motivation of the local population. Particular attention is paid to such forms of communication as internal meetings, newsletters, press releases, public presentations and active interaction in social networks. All this contributes to the effective dissemination of information, attracting new tourists and partners, as well as creating a positive image of regions that seek to increase their competitiveness in the market of sustainable tourism. The main contribution of the study is to highlight the theoretical and practical principles of communication support for green tourism, which is an important tool for improving the socio-economic situation in rural and mountainous areas. The results of the work provide grounds to argue that a targeted communication policy can not only ensure the sustainable development of the tourism sector, but also contribute to the preservation of cultural heritage and biological diversity of the relevant territories*

**Key words:** green tourism, internal communication, external communication, sustainability, local communities, tourism product, promotion, branding, information support.

**JEL Classification:** L83, M14, M31, Q56

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-5>

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження внутрішньої та зовнішньої комунікації в контексті зеленого туризму обумовлена зростаючим попитом на унікальний досвід подорожей, що виходить за межі звичайного відпочинку. Туристи сьогодення шукають можливість не лише відпочити на природі, а й стати учасниками автентичних культурних практик, підтримати місцеве населення та отримати глибокі знання про екологічні аспекти території, яку відвідують. Внутрішня комунікація дозволяє розробити узгоджену стратегію представлення таких пропозицій, залучити всіх учасників процесу – власників садиб, організаторів культурних подій, екскурсиводів, місцеву владу. Зовнішня ж комунікація допомагає зробити інформацію про ці унікальні формати дозвілля доступною та привабливою для широкої аудиторії, включно з іноземними туристами, які все частіше обирають екологічно дружні види відпочинку.

Актуальність теми підтверджується й динамікою сучасного туристичного маркетингу. Туристи, які цікавляться зеленим туризмом, все частіше орієнтуються не тільки на ціну й комфорт, а й на екологічні та етичні аспекти. Саме тому цільові аудиторії чекають від дестинацій відкритості, прозорості та реальних прикладів екологічної відповідальності. Натомість громади, які прагнуть розвивати зелений туризм, мусять вміти переконливо й

правдиво розповісти про свої переваги, у тому числі про відроджені традиції та особливості локальної кухні, ремесел тощо. Від злагодженості внутрішньої комунікації залежить цілісність такого образу, а зовнішня комунікація допомагає закріпити його в інформаційному просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковому доробку з теми розвитку зеленого туризму відображені як глобальні, так і локальні аспекти цієї галузі. Зокрема, В.С. Демко [1] виокремлює світові та національні тренди у сфері зеленого туризму, наголошуючи на необхідності поєднання екологічних і соціально-економічних чинників для успішного функціонування галузі. Деяко відмінний, проте важливий регіональний підхід пропонують Л. Ю. Матвійчук та І. В. Тишук [2], які звертають увагу на особливості поширення зеленого туризму в окремих областях України та формування регіональних кластерів. На європейському досвіді трансформації традиційного туризму в бік сталого розвитку акцентує Д. І. Басюк [3], демонструючи, як зелений туризм може стати рушієм відродження депресивних сільських регіонів. Ю. В. Арбузова [4] розглядає перспективні напрямки розвитку зеленого туризму, підкреслюючи необхідність маркетингових комунікацій для просування унікальних природних і культурних переваг українських регіонів. Значний внесок у дослідження державно-управ-

лінських аспектів роблять С. М. Домбровська, О. О. Гусаров та Ю. Е. Дуднєва [5], які аналізують проблеми управління у туристичній галузі та пропонують шляхи їх подолання шляхом залучення всіх зацікавлених сторін.

Питання державного регулювання зеленого туризму докладно висвітлено у роботі Д. Г. Дармостука [6], де автор зосереджується на правових механізмах та інструментах стимулювання ініціатив на місцевому рівні. У свою чергу, М. Криштанович [7] акцентує увагу на критеріях оцінювання ефективності місцевих органів влади, що є важливим індикатором успішності впровадження комунікаційних стратегій і проектів сталого розвитку. Крім того, вагомий внесок у дослідження сільського зеленого туризму як пріоритетного напрямку для України зробив В. І. Биркович [8], вказуючи на необхідність створення чітких моделей співпраці між місцевою владою, бізнесом і громадськістю.

Окремої уваги заслуговують дослідження М. Ю. Коллегаєва [9], присвячені екологічному туризму в національних парках України. Автор підкреслює важливість адаптації туристичних практик до потреб довкілля та місцевого населення. Усі вищезгадані наукові розвідки демонструють міждисциплінарний характер теми, охоплюючи економічний, соціальний, правовий та екологічний аспекти розвитку зеленого туризму. Водночас вони закладають теоретичну основу для поглибленого вивчення внутрішніх та зовнішніх комунікацій, адже комунікація виступає тим інтегративним чинником, який поєднує зусилля усіх зацікавлених сторін та забезпечує стале зростання галузі.

**Постановка завдання.** Метою цієї статті є виявлення та обґрунтування значення внутрішньої та зовнішньої комунікації у процесі розвитку зеленого туризму, а також визначення оптимальних комунікаційних механізмів для досягнення сталості галузі. Об'єктом дослідження виступають комунікаційні процеси між основними учасниками зеленого туризму (місцеві громади, туристичні оператори, органи влади, ЗМІ), тоді як основними завданнями є: проаналізувати особливості й форми ефективної взаємодії, виокремити сутнісні чинники, що впливають на формування привабливого туристичного продукту, та розробити рекомендації щодо покращення комунікаційних стратегій у сфері зеленого туризму.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сучасний розвиток туристичної індустрії все більше спирається на ідеї сталості, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. У цьому контексті особливого значення набуває зелений туризм, який базується на ефективному використанні природних і культурних ресурсів, збереженні довкілля та забезпеченні добробуту місцевих громад. Проте для того, щоб зелений туризм не просто існував, а й розвивався в комплексний спосіб, важливо приділяти належну увагу комунікаціям – як внутрішнім, так і зовнішнім. Внутрішня комунікація забезпечує узгодженість дій усіх учасників туристичної діяльності, а зовнішня – створює імідж і поширює інформацію про можливості відпочинку серед потенційних споживачів і стейкхолдерів [9–10]. Саме узгоджене функціонування цих двох векторів комунікації забезпечує стійкий розвиток зеленого туризму, підвищує конкурентоспроможність дестинацій і сприяє формуванню туристичних кластерів на локальному та регіональному рівнях. Важливо розуміти, що зелений туризм має потенціал стати рушієм економічного зростання та соціального розвитку у віддалених сільських і гірських районах. Проте, щоб цей потенціал був реалізований, необхідно не тільки покладатися на природні й культурні принади, але й активно розвивати комунікаційні канали. Зокрема, внутрішня комунікація між усіма зацікавленими сторонами (місцевими підприємцями, агрооселями, фермерами, власниками садіб, громадами, державними установами) забезпечує узгодженість пропонованих туристичних продуктів, стандарти безпеки та якості обслуговування. Водночас зовнішня комунікація з цільовими ринками (туристами, профільними організаціями, ЗМІ та соціальними мережами) є гарантом того, що пропозиції регіону будуть почуті, а потенційні туристи зацікавлені у приїзді (табл. 1).

Сьогоднішні реалії вимагають від суб'єктів зеленого туризму комплексної стратегії просування, що включає поєднання традиційних каналів інформування (друковані матеріали, виставки, туристичні ярмарки) із сучасними цифровими інструментами (веб-сайти, соціальні мережі, інтерактивні платформи). Успішна зовнішня комунікація дозволяє утверджувати позитивний імідж регіонів і туристичних місць, поширювати екологічні цінності та робити акцент на унікальних аспектах кожної місцевості. Внутрішня комунікація, зі свого боку, дає змогу координувати роботу на місцях, будувати

Таблиця 1

**Суть та зміст роботи внутрішньої та зовнішньої комунікації  
в контексті розвитку зеленого туризму**

Особливості роботи	Характеристика
Взаємозв'язок громад і туристичних операторів	Ефективна внутрішня комунікація забезпечує взаєморозуміння та спільне планування між громадами, фермерами, власниками садів і туристичними операторами. Це дає змогу виробити комплексний туристичний продукт, який максимально відображає природні та культурні особливості регіону і відповідає потребам відвідувачів
Координація діяльності та уніфікація стандартів якості	Внутрішня комунікація слугує механізмом погодження вимог до якості обслуговування та дотримання екологічних стандартів. Коли всі учасники туристичного ланцюга (гостинність, харчування, екскурсійне обслуговування) мають однакове бачення, це підвищує конкурентоспроможність регіону загалом
Формування іміджу та бренду DESTINATION	Сталий розвиток зеленого туризму потребує впізнаності території, яка ґрунтується не лише на природних перевагах, а й на культурних та історичних цінностях. Внутрішня комунікація формує спільне розуміння бренд-стратегії серед усіх учасників, а зовнішня – розповсюджує сформований образ у мас-медіа, на туристичних виставках, форумах та онлайн-платформах
Мотивація та залучення місцевого населення	Без активної участі громади зелений туризм не може функціонувати належним чином. Завдяки внутрішній комунікації можна підвищити мотивацію мешканців до розвитку ініціатив і підприємництва в царині зеленого туризму

*Джерело: сформовано автором*

довготривалі партнерські відносини між різними учасниками (громади, фермери, екскурсоводи, заклади розміщення), а також налагоджувати систему обміну досвідом і знаннями [11–12]. Це особливо важливо для підвищення якості туристичних продуктів і послуг. Варто відзначити і глобальний контекст: екологічні проблеми сучасності, пов'язані зі зміною клімату, забрудненням навколишнього середовища та неконтрольованим використанням природних ресурсів, стимулюють світову спільноту до переосмислення підходів до туризму. Зелений туризм виступає одним із ключових напрямів у формуванні більш екоцентричної поведінки суспільства, а належна комунікація стимулює свідомий вибір подорожуючих. Усе це підвищує попит на екологічно чисті продукти, розвиває місцеву економіку та сприяє формуванню нових робочих місць у регіонах, які до цього могли бути економічно депресивними. У такому контексті питання про особливості внутрішньої та зовнішньої комунікації постає особливо гостро, оскільки від ефективності цих процесів залежить не лише економічна вигода, але й визнання туристів, які прагнуть робити внесок у збереження природи (рис. 1).

Важливим елементом актуальності теми є й той факт, що сталий розвиток неможливий без усвідомленої участі місцевих громад. Люди, які мешкають у сільській місцевості,

мають безпосередній вплив на збереження природних ресурсів [13–15]. Коли громади активно залучені до формування та просування зелених туристичних продуктів, вони отримують можливість підвищувати свої доходи, тим самим покращуючи соціально-економічний рівень регіону. Проте досягти такої залученості можна лише за наявності прозорого внутрішнього комунікаційного поля, де кожен учасник відчуває свою роль і цінність. Зовнішня комунікація у цьому контексті – це ефективний місток між громадою та широким загалом, завдяки якому вдається знайти свою цільову аудиторію та донести до неї вигоди й особливості відвідування саме цього регіону.

Успішний розвиток зеленого туризму значною мірою залежить і від особливостей нормативно-правового регулювання та підтримки з боку державних органів. Державні інституції можуть стимулювати розвиток галузі шляхом надання грантів, пільг і консультацій. Проте, щоб така підтримка досягала своєї мети, потрібні чітко налагоджені комунікаційні канали між владою та місцевими громадами. Внутрішні комунікації в цьому випадку забезпечують ефективно використання наданих можливостей, а зовнішні дають змогу публічно демонструвати досягнення та залучати нових партнерів. Таким чином, питання організації комунікації – це не



**Рис. 1. Форми внутрішньої та зовнішньої комунікації в контексті розвитку зеленого туризму**

*Джерело: сформовано автором*

просто інформаційний обмін, а процес створення суспільної довіри, економічної вигоди й екологічної відповідальності водночас.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, можна зазначити, що актуальність теми зумовлена й тим, що зелений туризм безпосередньо впливає на збереження

локальних традицій, звичаїв і матеріально-культурної спадщини. Відповідна взаємодія між учасниками туристичної діяльності на рівні внутрішньої комунікації дозволяє ретельно готувати культурно-екскурсійні програми, формувати дружню інфраструктуру для гостей і водночас навчати місцевих жителів сучасним

навичкам сервісу. Завдяки ефективній зовнішній комунікації ці унікальні автентичні пропозиції стають відомими широкому загалу, що водночас формує позитивний імідж регіону та стимулює прибутковість для місцевих громад. Таким чином, правильне поєднання внутрішньої й зовнішньої комунікації зміцнює стале зростання галузі та забезпечує збереження самобутніх традицій для майбутніх поколінь.

Зрештою, тема внутрішньої та зовнішньої комунікації в контексті розвитку зеленого туризму є надзвичайно важливою та потрібною, адже саме від синергетичної дії цих двох напрямів залежить, наскільки повно розкриється туристичний потенціал регіонів. Ефективний обмін інформацією всередині громади сприяє організації якісних послуг, удосконаленню інфраструктури та формуванню єдиної стратегії розвитку. Паралельно з цим грамотно спланована зовнішня комунікація презентує унікальні пропозиції регіону на ширшому ринку, допомагає виділитися серед конкурентів, зміцнює репутацію і вибудовує довіру до самої ідеї зеленого туризму. Таким чином, актуальність дослідження не викликає сумнівів, адже воно відображає потребу сучасної туристичної сфери в узгодженій та багатоканальній комунікації, що забезпечує збалансований розвиток як бізнесу, так і суспільства загалом.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Демко В. С. Передумови розвитку зеленого туризму: глобальний, національний і регіональний виміри. *Регіональна економіка*. 2019. № 2 (93). С. 1–110.
2. Матвійчук Л. Ю. Тишук І. В. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2014. № 11. С. 149–158.
3. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 17–21.
4. Арбузова Ю. В. Перспективні напрямки розвитку зеленого туризму в Україні. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2013. № 3. С. 120–128.
5. Домбровська С. М., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Проблеми та перспективи розвитку державного управління у туризмі: монографія. Харків: УПА, 2017. 172 с.
6. Дармостук Д. Г. Державне регулювання зеленого туризму в Україні. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 2. С. 166–170.

7. Криштанович М. Критерії оцінювання ефективності місцевих органів влади в системі публічного управління. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 3(31). С. 238–246.

8. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник*. 2011. № 1(6). С. 138–143.

9. Коллегаєв М. Ю. Сучасний розвиток екологічного туризму в національних парках України. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2018. Вип. 58–59. С. 102–107.

10. Криштанович, М. Вплив інтелектуалізації на систему управління в діяльності публічної служби в умовах Суспільства 5.0. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2024. № 4(54). С. 71–79.

11. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: підручник. Івано-Франківськ: Місто Н., 2018. 158 с.

12. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 10(38). С. 190–201.

13. Дешевенко Л. П. Сільський зелений туризм – складова економічної системи держави. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації*. 2015. № 2. С. 41–49.

14. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 9(37). С. 227–237.

15. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 6. Т. 1. С. 229–233.

## REFERENCES

1. Demko V. S. (2019). Peredumovy rozvytku zelenoho turizmu: hlobalnyi, natsionalnyi i rehionalnyi vymiry [Prerequisites for the development of green tourism: global, national, and regional dimensions]. *Rehionalna ekonomika*, no 2 (93), pp. 1–110. (in Ukrainian)
2. Matviichuk L. Yu., & Tyshchuk I. V. (2014). Rehionalni osoblyvosti poshyrennia zelenoho turizmu v Ukraini [Regional characteristics of green tourism distribution in Ukraine]. *Ekonomichni nauky. Serii: Rehionalna ekonomika*, no. 11, pp. 149–158. (in Ukrainian)
3. Basiuk D.I. (2019). Transformatsiia turizmu v Ukraini na pryntsyypakh staloho rozvytku: dosvid yevropeiskykh krain [Transformation of tourism in Ukraine based on the principles of sustainable development: experience of European countries]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 17–21. (in Ukrainian)
4. Arbuzova Yu.V. (2013). Perspektyvni napriamky rozvytku zelenoho turizmu v Ukraini [Prospects of development of green tourism in Ukraine]

tive directions for the development of green tourism in Ukraine]. *Informatsiini tekhnologii v osviti, nauksi ta vyrobnyts'tvi*, no. 3, pp. 120–128. (in Ukrainian)

5. Dombrovska S. M., Husarov O. O., & Dudnieva Yu. E. (2017). Problemy ta perspektyvy rozvytku derzhavnoho upravlinnia u turizmi: monohrafiia [Problems and prospects of state management development in tourism: monograph]. Kharkiv: UIPA, p. 172. (in Ukrainian)

6. Darmostuk D. H. (2013). Derzhavne rehulivannia zelenoho turizmu v Ukraini [State regulation of green tourism in Ukraine]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, no. 2, pp. 166–170. (in Ukrainian)

7. Kryshchanovych M. (2024). Kryterii otsiniuvannia efektyvnosti mistsevykh orhaniv vlady v systemi publichnoho upravlinnia [Criteria for assessing the effectiveness of local authorities in the system of public administration]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, no. 3(31), pp. 238–246. (in Ukrainian)

8. Byrkovych, V.I. (2011). Silskyi zelenyi turizm – priorytet rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy [Rural green tourism – a priority for the development of the tourism industry in Ukraine]. *Stratehichni priorytety*, no. 1(6), 138–143. (in Ukrainian)

9. Kollehaiev M. Yu. (2018). Suchasnyi rozvytok ekolohichnoho turizmu v natsionalnykh parkakh Ukrainy [Modern development of ecological tourism in the national parks of Ukraine]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, is. 58–59, pp. 102–107. (in Ukrainian)

10. Kryshchanovych M. (2024). Vplyv intelektualizatsii na systemu upravlinnia v diialnosti publichnoi sluzhby v umovakh Suspilstva 5.0 [The impact of intel-

lectualization on the management system in the activity of public service in the conditions of Society 5.0]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi*, no. 4(54), pp. 71–79. (in Ukrainian)

11. Horishevskiy P. V. (2018). Silskyi zelenyi turizm: orhanizatsiia hostynnosti na seli [Rural green tourism: organization of hospitality in the countryside]. Ivano-Frankivsk: Misto N., p. 158. (in Ukrainian)

12. Shtangret A., Silkin O., & Shlyakhetko V. (2024). Trudova mihratsiia yak zovnishnia zahroza dlia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [Labor migration as an external threat to the staffing security of an enterprise]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, no. 10(38), pp. 190–201. (in Ukrainian)

13. Deshevenko L. P. (2015). Silskyi zelenyi turizm – skladova ekonomichnoi systemy derzhavy [Rural green tourism – a component of the economic system of the state]. *Bukhhalterskyi oblik, analiz ta audyt: problemy teorii, metodolohii, orhanizatsii*, no. 2, pp. 41–49. (in Ukrainian)

14. Shtangret A., & Silkin O. (2024). Bezpekovi aspekty upravlinnia personalom v umovakh hiperdynamichnoho zovnishnoho seredovyscha [Security aspects of personnel management in conditions of a hyper-dynamic external environment]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, no. 9(37), pp. 227–237. (in Ukrainian)

15. Litynska V. A. (2017). Rol ta znachennia turizmu v ekonomitsi Ukrainy ta svitu [The role and significance of tourism in the economy of Ukraine and the world]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriia “Ekonomichni nauky”*, no. 6, vol. 1, pp. 229–233. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції  
28 лютого 2025 р.