

АВЕРИХІНА

Тетяна Володимирівна
t.v.averihina@mzeid.in

УДК 338.487

АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ

ВЛАЄВА

Аліна Юріївна
alina.vlaieva@mzeid.inANALYSIS OF THE TOURIST SERVICES
MARKET IN UKRAINE. PROBLEMS AND
PROSPECTS OF DEVELOPMENTк.е.н., доцент кафедри,
Одеський національний
політехнічний університетDOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2020.5.1>студентка, Одеський
національний політехнічний
університет

AVERIKHINA Tetiana Volodymyrivna – PhD in Economics, Associate Professor of department, Odesa National Polytechnic University

VLAIEVA Alina Yuriivna – student, Odesa National Polytechnic University

У статті досліджено підходи авторів до визначення поняття «туристичні послуги» та надано авторське визначення даного поняття. Проведено аналіз основних показників розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Обґрунтовано проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. Відповідно до проведеного дослідження туристичної безпеки в Україні раціонально виділити непромислові території та особливі зони, для яких розвиток туризму було б пріоритетним завданням.

* * *

В статье исследованы подходы авторов к определению понятия «туристические услуги» и предоставлено авторское определение данного понятия. Проведен анализ основных показателей развития рынка туристических услуг в Украине. Обоснованно проблемы и перспективы развития отечественного рынка туристических услуг. Согласно проведенному исследованию туристической безопасности в Украине рационально выделить непромышленные территории и особые зоны, для которых развитие туризма было бы приоритетной задачей.

* * *

Introduction. The tourism industry is a powerful socio-economic and political factor that determines the economic development and policy of many countries and regions of the world.

The purpose of the paper is to determine the conceptual basis for the development of the tourist services market in Ukraine. The paper examines the authors' approaches to defining the concept of «tourist services» and gives the author's definition of this concept.

Results. The analysis of the main indicators of the development of the tourist services market in Ukraine is carried out. During 2015-2019, there observed increase in domestic tourists who went abroad to 2.3 million people and growth in the number of foreigners who entered Ukraine in 0.1 million. Also the paper reveals the problems and prospects of domestic tourism market development. One of the important obstacles to the development of the tourism industry in Ukraine is technological underdevelopment – innovative tourist technologies which are widely used in developed countries are practically not used in Ukraine. One of the main directions of technological innovations in tourism is the use of virtual space to inform and promote their services to the market. Organizations that provide tourist services must realize the need to implement and use modern software and technical interactive information systems that will help expand the capabilities of tourist enterprises in Ukraine.

Conclusion. In order to increase the representativeness of the Ukraine tourist image, the introduction of promising directions for the development of regional tourism, it is necessary to take into account those components of the tourist potential that have the necessary properties for the development, creation and successful use of a competitive tourist product on the regional and national tourist markets. An important step to optimize the tourism potential of Ukraine should be to eliminate the advertising vacuum, especially for foreign citizens, through the involvement of various advertising companies. Creating an effective advertising campaign, holding tenders for the restoration and promotion of cultural heritage sites in Ukraine will help to solve many problems related to the destruction of historical and cultural monuments, as well as to form and strengthen a positive image of the country.

Ключові слова: туризм, туристична сфера, туристичні послуги, ринок надання туристичних послуг, туристи, інновації на ринку надання туристичних послуг

Ключевые слова: туризм, туристическая сфера, туристические услуги, рынок предоставления туристических услуг, туристы, инновации на рынке предоставления туристических услуг

Keywords: tourism, touristic sector, tourist services, tourist services market, tourists, innovations in the market of providing tourist services

ВСТУП

Індустрія туризму є потужним соціально-економічним і політичним фактором, що визначає розвиток економіки і політики багатьох країн і регіонів світу. У деяких країнах туризм став основним сектором економіки, що визначило залежність економічної ситуації від туристичного продукту. Індустрія туризму ві-

діграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, створення робочих місць і покращенні балансу зовнішньої торгівлі. Туризм впливає на ключові галузі економіки, такі як транспорт і зв'язок, мода, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо, тобто виступає свого роду каталізатором соціально-економічного розвитку дер-

жави. Виходячи з цього, є всі підстави вважати, що розвиток індустрії туризму вимагає державного регулювання і підтримки.

МЕТА статті – визначення концептуальних засад розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Завдання роботи: дослідити підходи авторів до визначення поняття «туристичні послуги» та надати авторське визначення даного поняття; провести аналіз основних показників розвитку ринку туристичних послуг в Україні; обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні прийоми та методи наукового пізнання. Для вирішення поставлених у роботі конкретних завдань використано такі методи: системно-структурний метод наукового пізнання, який дозволив розглянути й аналізувати сучасний стан розвитку туризму як цілісну множину структурних елементів в сукупності взаємозв'язку, взаємозалежності й розвитку між ними. І також дав можливість охарактеризувати проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Термінологічний метод, в якому йде мова про сутність туристичних послуг. Метод порівняння був використаний для порівняння показників розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. Метод абстрагування використовувався для дослідження напрямів підвищення ефективності розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ

Роль туристичної індустрії постійно зростає, що пов'язано зі значним рівнем її впливу на економіку окремої країни. На даний час туризм виступає одним із сучасних інструментів залучення до території уваги зовнішніх і внутрішніх споживачів туристичних послуг, розвитку суміжних галузей, модернізації об'єктів інфраструктури, збільшення доходів, зниження рівня безробіття серед працездатного населення, зростання конкурентоспроможності країни та підвищення рівня і якості життя населення. На даний час необхідність розвитку туризму в Україні є одним із пріоритетних стратегічних соціально-економічних завдань держави.

З метою проведення ефективного аналізу ринку туристичних послуг в Україні проведемо дослідження

основних підходів до визначення сутності поняття «туристична послуга». Так, автор А.В. Гуцол наголошує, що туристична послуга – це товар, який визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, – тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача [3, с. 98]. Натомість Г.Р. Копець відзначає, що туристичний продукт ототожнюють із поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (package tour). Однак ці поняття слід розрізняти [4, с. 27]. На противагу попереднім дослідникам І.В. Свида зазначає особливості та властивості туристського продукту [5, с. 65]. Автор [7, с. 212] зазначає відмінність у сприйнятті туристичної послуги туристами та туристичними фірмами. Споживачі сприймають туристичну послугу як набір послуг, що продаються в одному пакеті. Для представників туристичної індустрії, на думку Ф.Ф. Шандора [9, с. 99], не існує єдиної туристичної послуги. На думку автора [4, с. 32], туроператори, на відміну від представників туристичної індустрії, розглядають туристичну послугу «через призму надаваних ними послуг. У поданні туроператорів, як і туристів, туристський продукт ототожнюється з поїздом». Дослідник М.П. Кляп зазначає, що туристичний продукт – це сукупність речових (предмети споживання) та неречових (форма послуг) споживчих властивостей, необхідних для задоволення туриста, які виникають у період його туристичної подорожі та викликаних саме цією подорожжю [6]. Натомість І.В. Скриль зазначає, що туристичний продукт – це сукупність складних різномірних елементів: природних ресурсів, культурних, архітектурних та історичних пам'яток, технологічних можливостей, які можуть привабити туриста та побудити його здійснити подорож [9].

Варто відмітити, що О.В. Комеліна дає наступне визначення: «Туристична послуга – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі» [7, с. 87]. Складові туристичних послуг за О.В. Комеліною представлені на рис. 1.



Рис. 1. Складові туристичних послуг за О.В. Комеліною [8, с. 87]

Так, туристична послуга – це діяльність, спрямована на реалізацію подорожей і проживання мешканців з туристськими цілями з однієї країни на територію іншої. Однак існує відмінність між внутрішнім туризмом і міжнародним, – відмінність полягає в тому, що для другого характерний перетин державного кордону туристами. Перетин кордонів туристами реалізується за допомогою дотримання туристських

формальностей (візових, паспортних, митних, валютних, санітарно-епідеміологічних).

Виходячи з вищесказаного, ми зупинимося на наступному визначенні. Туристична послуга – це впорядкована цілеспрямована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів, що складається як мінімум з двох або більше одиничних або множинних туристичних послуг, робіт, товарів і коштів забезпечення, інших

туристських ресурсів, достатня для задоволення потреб туриста у процесі і з метою туризму.

Комплексність туристичного обслуговування обумовлена тим, що для туриста він складається з комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом. Кожен з

окремих туристичних послуг доповнює інші.

Для динаміки в'їзних туристичних потоків характерною є наявність п'яти яскраво виражених періодів, три з яких плавного зростання, два – різкого спадання (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка кількості в'їзних туристичних потоків в Україні (осіб)

Так, період 2000-2008 рр. характеризується позитивною тенденцією. Кількість туристів, що прибули за цей період, збільшилася майже в чотири рази. Якщо в 2000 р. показник міжнародних прибуттів був 6,4 млн. осіб, тоді як в 2008 р. він досяг 25,4 млн. осіб. Різке скорочення числа туристів, що відвідали Україну в 2009 р., стало результатом світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Число іноземних туристів у цьому році склало 20,8 млн. осіб. Стабілізація і поступове збільшення потоку туристів відбувається з 2010 р., а в 2013 р. кількість іноземних туристів досягло 24,7 млн. У 2014 р. у результаті антитерористичної операції на окупованих територіях Луганської та Донецької областей та анексованому Криму і, як наслідок, втрати територій, важливих для розвитку туристичної індустрії, кількість іноземних громадян, які відвідують Україну, практично скоротилася вдвічі і склала 12,7 млн. осіб. Втім, починаючи з 2015 р., прослідковується незначна позитивна динаміка іноземного туризму. Так, у 2015 р. кількість іноземних туристів становила 12,4 млн. осіб, 2016 р. – 13,3 млн. осіб, 2017 р. – 14,2 млн. осіб, а у 2018 р. – 14,8 млн. осіб [10].

Стосовно виїзного туризму, – цей потік має зовсім іншу динаміку (рис. 3).

Кількість українських громадян, які виїжджали за кордон у розглянутий період, постійно збільшується. За період 2000-2007 рр. показник виходу українців зріс з 13,4 млн. осіб до 17,3 млн. осіб. З 2007 р. спостерігається поступове зниження кількості виїжджа-

ючих туристів. За даними 2009 р. за кордон за 2007 р. виїхало 17,3 млн. осіб. У 2008 р. – 15,4 млн. осіб, а в 2009 р. – 15,3 млн. осіб. Проте з 2010 р. показник виїзду виріс до рівня 2007 р. і поступово збільшується. У 2013 р. кількість виїжджаючих туристів збільшилася майже в півтора рази до 24,6 млн. осіб. У 2014 р. відбулося незначне зниження показників до 22,4 млн. осіб через складну військово-політичну ситуацію на сході України. Однак у 2015 р. показник зріс до 23,7 млн. осіб. За останні три роки у вихідних туристичних потоках спостерігалася позитивна тенденція, а у 2018 р. кількість виїжджаючих туристів досягло 26,5 млн. осіб, що вдвічі перевищує показники 2000-х рр.

Варто відзначити, що лише частина учасників міжнародного туризму під час організації поїздок обслуговувались туристичними операторами чи туристичними агентствами, що є посередниками на ринку туристичних послуг. Кількість туристів, які під час поїздок користувалися послугами таких підприємств з 2000 р. до 2004 р., зросла з 2,0 до 2,8 млн. осіб відповідно. Зменшення динаміки кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, до 1,8 млн. осіб у 2004 та 2005 р., пояснюється збільшенням частки туристичного збору та стрімким підвищенням цін на послуги турагентств і туropopepaтopів. Однак із 2006 р. починається зростання чисельності туристів, що скористалися послугами туристичних підприємств, і у 2008 р. цей показник становив 2,5 млн осіб.



Рис. 3. Динаміка кількості виїзного туризму в Україні (осіб) [10]

Падіння 2009-2011 рр. – фінансово-економічна криза, після якої відбулася стабілізація туристичного потоку у 2010-2011 рр. У 2012 р. спостерігається зростання кількості туристів на 36,4% порівняно з попереднім роком, а у 2013 р. – зростання ще на 15,1 %. Однак уже в 2014 р. кількість обслугованих туристів суб'єктами туристичної діяльності України зменшилася на 1,0 млн. осіб, що склало 29,8 % порівняно з 2013 р., а у 2015 р. – ще на 0,4 млн. осіб, тобто ще на 17 %.

З 2016 р. простежується позитивна тенденція стосовно кількості туристів, обслуговуваних туристичними підприємствами. У 2016 на 26,2 %, у 2018 на 38,9 %, а у 2018 на 43,4 %.

Подорожуючі обирають послуги туристичних підприємств задля заощадження часу, постійного консультування, щоб не забути нічого важливого: отримати візу, перевірити термін дії паспорта, підтвердити всі включені в турпакет послуги. Для зручності можна скористатися підбором туру – це система пошуку і бронювання готелів, яка обов'язково є на сайті кожної турфірми і доступна будь-якому відвідувачу. Досить вибрати дати, країну зі списку, відзначити галочками готелі і тип харчування і можна переглянути всі варіанти туристичних пакетів, які пропонує туристичне підприємство. Туристичні підприємства пропонують додаткові послуги: правильну страховку, таксі в аеропорт, замовлення спеціальних сервісів в аеропортах вильоту і прибуття (бізнес-зал, фаст трек, meet & greet тощо), допоможуть з електронною реєстрацією на рейс, врахують ваші побажання стосовно святкування важливої події (фрукти і квіти в номер, квитки на концерт, бронювання столика у ресторані). Через турфірму дешевше замовляти квитки на літаки, пороми, кораблі, автобуси. Це відбувається тому, що турфірма зазвичай викуповує квитки блоками, а це робить їх дешевше. Туристів правильно зорієнтують

у всіх нюансах знаходження в країні, включаючи питання безпеки. Вони будуть юридично і фактично захищені від багатьох можливих неприємностей. У подорожуючих будуть всі необхідні телефони і контакти, за якими можна звертатися в деяких випадках навіть цілодобово.

За результатом аналізу учасників туризму, що під час організації поїздок обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності, простежується тенденція до збільшення частки виїзного туризму, кількість людей, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість тих, що її відвідують. Крім того, за рахунок послаблення рівня зацікавленості населення до національних туристичних ресурсів та невиправдано високими цінами на туристичні послуги, відбулося значне зменшення кількості внутрішніх туристів (рис. 4).

Виїзний туризм надає постачальникам туристичних послуг можливість отримувати стабільний дохід завдяки добре організованим туристичним маршрутам. У разі в'їзного туризму державний бюджет поповнюється на основі надходжень в іноземній валюті, створюються робочі місця у секторі туризму і суміжних секторах економіки. Натомість внутрішній туризм вимагає значних інвестицій і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна стала країною-генератором потоків виїзного туризму.

У 2016–2019 рр. спостерігається зростання динаміки в'їзного туризму. Протягом останніх чотирьох років Україну відвідало 54,7 млн. осіб [10]. Перша п'ятірка країн є незмінною, що вказує на стабільність розвитку туризму та відсутність певних нововведень для виходу на інші туристичні ринки. Лідерами за кількістю відвідування України традиційно є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Характерно, що більшість таких в'їздів мають приватний прикордонний характер.

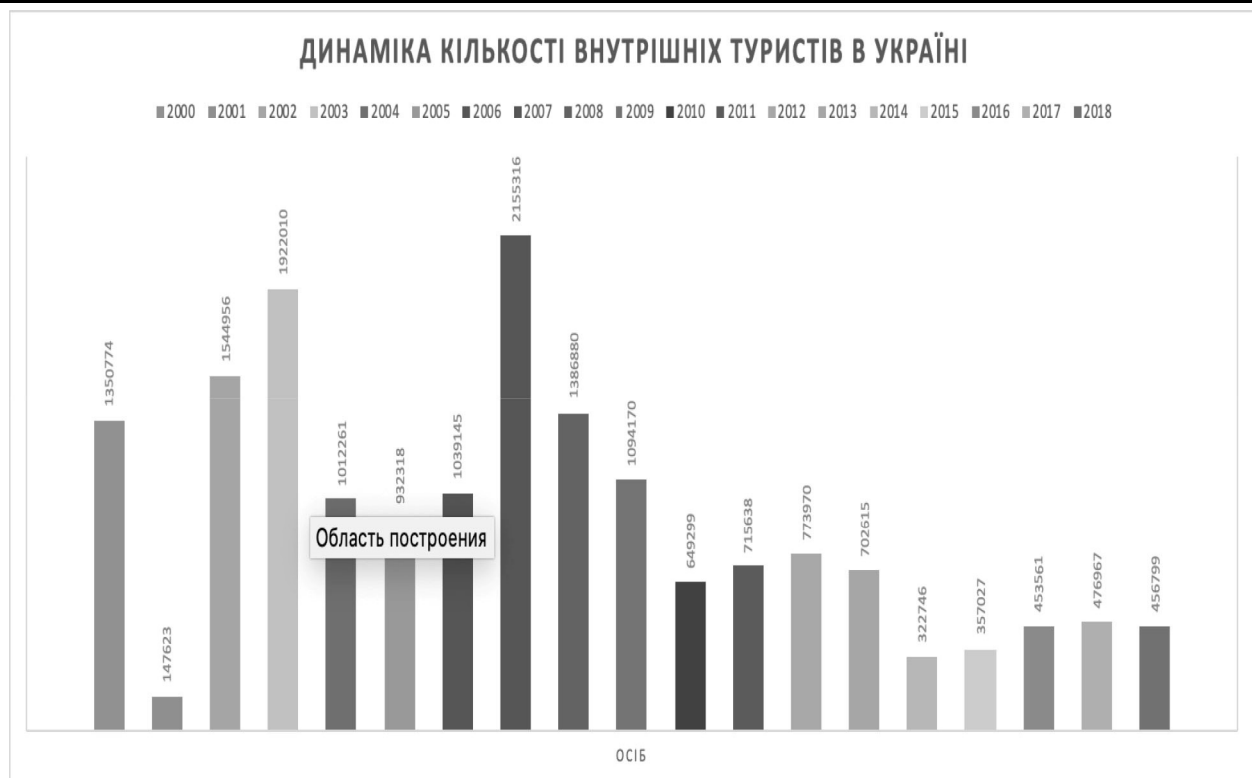


Рис. 4. Динаміка кількості внутрішніх туристів в Україні (осіб) [10]

Під час проведення дослідження сприйняття України серед іноземних туристів, які часто подорожують, були встановлені наступні перспективні види туризму: відвідування культурно-історичних пам'яток (56 %) та сільського туризму (44 %). Серед видів туризму, перспективних для України, респонденти також оцінили природні заповідники (44 %) і фестивальний туризм (39 %) [6]. У трійку лідерів за цим показником входять «морські курорти» та «екологічний туризм» (по 34%), а також «паломництво» (23 %). Близько 37 % респондентів не змогли оцінити види туризму з огляду на перспективи їх розвитку в Україні.

Найближчим часом кількість українців, що виїжджають за кордон, в Україні буде збільшуватися. Що стосується іноземних туристів, які відвідують Україну, їх число зменшується з кожним роком, але в останні два роки спостерігається невелике зростання. Підвищення якості національних туристичних послуг до європейських стандартів, вдосконалення туристичної інфраструктури та транспортних маршрутів значно прискорить розвиток внутрішнього туризму і додасть більше туристів з України та близького зарубіжжя. Ці дії підвищать привабливість інвестицій в національний туристичний сектор. Регулювання і вдосконалення нормативної бази у сфері туризму сприятиме досягненню поставлених цілей. Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що із розвитком українських національних мереж України може не тільки представляти важливі нові ринки, а й стати новим повноцінним гравцем на світовому ринку туристичних.

Одним з напрямів технологічних інновацій у туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування своїх послуг на ринку. Важливість Інтернету та інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в

Україні важко переоцінити. Організації, що пропонують туристичні послуги, повинні визнати необхідність впровадження і використання сучасних інтерактивних програмних і апаратних систем, які допоможуть розширити можливості місцевих туристичних компаній. Ці системи зберігають велику кількість інформації про попередні заявки і клієнтів, на основі яких можна визначити кращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних чинників, інтересів, кращих варіантів розміщення тощо [2]. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів – і збережена в єдиній базі даних. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги в Україні доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж регіону як одного з прогресивних туристичних центрів.

У найближчі десять років туризм залишиться одним з джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За оцінками експертів, щорічний темп зростання в цій галузі складе 5 % протягом наступних п'яти років, що відповідає 2 млн. нових робочих місць. Результати досліджень СОТ показують, що туристичний потік збільшиться до 1,6 млрд. туристів за рік до 2020 р., а їх дорожні витрати складуть 2 трлн. дол. США – тобто це 5 млрд. дол. США в день. Туризм стимулюватиме економічне зростання в XXI ст. на рівні із секторами телекомунікацій та інформаційних технологій.

Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку. За чисельністю працівників сфера туризму також

стала однією з найбільших у світі – у ній зайнято понад 260 млн. осіб. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має велике значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу у суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що сферу туризму можна розвивати й у період економічних криз, що має велике значення для країн Східної Європи. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та ін. [1].

Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятим за значенням складником поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни може значно зрости. Забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфер [3].

Як виявляється, у пересічних громадян за кордоном уявлення про Україну формується завдяки оцінкам державних діячів і міжнародних організацій та найбільше завдяки публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, оскільки присвячуються резонансним чи скандальним подіям. Але у більшості іноземців, що відвідали Україну, враження були кращими, ніж образ, який формували їм удома власні ЗМІ. Отже, поганий імідж або його відсутність можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму [10], тому нині постає питання про потребу формування іміджу України як туристичної держави не тільки на міжнародному рівні, а й всередині країни. Але міжнародний туристичний імідж країни природним шляхом не створюється – він є продуктом свідомого й керованого осмислення.

Туристичний імідж країни формується в основному на основі інформації, одержуваної туристами під час поїздки і після повернення, яка передається друзям і знайомим і може мати набагато більший ефект, ніж велика інформаційно-рекламна кампанія. Тому розвиток якісного туристичного обслуговування може істотно вплинути на імідж України, зробивши її більш відомою і цікавою [8, с. 305].

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що туризм є видом бізнесу, спрямованого на надання туристичних послуг, а також способом використання вільного часу туристів на території, що знаходяться за межами їх постійного проживання для різних туристичних цілей на термін, що не перевищує одного року. Слабкий характер збільшення міжнародних туристичних потоків в Україну свідчить про те, що у процесі забезпечення сталого розвитку туристичного сектора, перетворення його у високоприбуткову галузь, інтегровану в глобальний ринок, виникають питання відповідності нормативно-правової бази туризму європейським стандартам, державної політики і спільних дій всіх державних і місцевих органів влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту та значного покращення туристичної інфраструктури.

З проведеного аналізу ринку туристичних послуг України ми бачимо щорічне зростання туристичних

послуг у загальній структурі послуг в Україні, тому можна відзначити, що індустрія туризму повинна бути пріоритетом для уряду як для поповнення бюджету і забезпечення економічного зростання держави, так і для залучення нових робочих місць. З метою підвищення репрезентативності туристичного іміджу України, впровадження перспективних напрямків розвитку регіонального туризму необхідно враховувати ті складові туристичного потенціалу, які володіють необхідними властивостями для розробки, створення і успішного використання конкурентоспроможного туристичного продукту на регіональних і національних туристичних ринках.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_1995_09_15/Z950324.htm
2. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. [Чинний від 2004-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 8 с.
3. Яценко М.С., Ковтуненко Д.Ю. Теоретико-практичні проблеми визначення сутності понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму». Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2018. № 1. С. 52–60.
4. Драпушко Р. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. Вісн. Ін-ту розвитку дитини. 2014. Вип. 35. С. 31–36.
5. Жовнер В.Ю. Компоненти і взаємозв'язки показників конкурентоспроможності фахівців туристичного бізнесу. Правничий вісник Університету «КРОК». 2017. № 27. С. 174–181.
6. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за ред. К.В. Ковтуненко, Е.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2017. 906 с.
7. Комеліна О.В., Шаміла Х.І. Сучасна специфіка розвитку туристичної галузі. Розвиток особистості в епоху глобалізації: збірник наукових праць «Personality Development in the Age of Globalization». Ралі, 2016. С. 11–14.
8. Комеліна О.В. Наукові засади розвитку туристичної галузі у сучасних умовах. Економіка та управління національним господарством. 2017. № 11. С. 86–90.
9. Копець Г.Р., Кулиняк І.Я. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. № 16. С. 27–33.
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. On Tourism: Law of Ukraine of 15.09.1995 № 325/95. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_1995_09_15/Z950324.htm. (in Ukrainian)
2. DSTU 4268:2003. Tourist services. Placement facilities. General requirements. [Valid from 2004-07-01]. Kyiv: State Consumer Standard of Ukraine, 2003. 8 p. (in Ukrainian)
3. Yatsenko M.S., Kovtunen D.Y. Theoretical and practical problems of defining the essence of the concepts of "hospitality industry" and "tourism industry". Economy: the realities of time. Scientific journal. 2018. № 1. pp. 52–60. (in Ukrainian)
4. Drapushko R. Tourism industry: international and domestic experience. Visn. Inst-child development. 2014. № 35. pp. 31–36. (in Ukrainian)
5. Zhovner V.Y. Components and interrelations of competitiveness indicators of tourism business professionals. Legal Bulletin of KROK University. 2017. № 27. pp. 174–181. (in Ukrainian)

6. *Innovative Economics: Theoretical and Practical Aspects: monograph / ed. K.V. Kovtunenکو, Y.I. Maslennikov. Kherson: Hrin D.S, 2017. 906 p. (in Ukrainian)*

7. Komelina O.V., Shamila K.I. Modern specifics of tourism industry development. *Personality Development in the Age of Globalization: A Collection of Scientific Papers on Personality Development in the Age of Globalization. Rally, 2016. pp. 11–14. (in Ukrainian)*

8. Komelina O.V. Scientific bases of tourism industry

development in modern conditions. *Economy and management of the national economy. 2017. № 11. pp. 86–90. (in Ukrainian)*

9. Kopets H.R., Kulyniak I.Y. Theoretical aspects of the development of tourism enterprises with the use of modern management concepts in the work with personnel. *Electronic scientific professional publication in economics «Modern Economics».* 2019. № 16. pp. 27–33. (in Ukrainian)

10. Official site of the State Statistics Committee of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)