Матеріали IX міжнародної
науково-практичної конференції



Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України

11-12 травня 2023 року

Міністерство освіти і науки України

Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді
Кіровоградська обласна державна адміністрація
Національний авіаційний університет
Середземноморський університет Албанії
Гданський університет (Польща)
Казахський державний юридичний університет імені М.С. Нарикбаєва
Федерація спортивного туризму України

Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України

Матеріали
IX міжнародної науково-практичної конференції

11-12 травня 2023 року

Київ - 2023

УДК 338.48(477)(06.552)
Т33

Друкується згідно з рішенням методичної ради Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді (протокол № 3 від 08.05.2023 року)

Редакційна колегія:

Колотуха О.В. – доктор географічних наук, доцент, перший віцепрезидент Федерації спортивного туризму України
Лісота А.А. – директор Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді
Анжелі Анастас – академік, професор, доктор економічних наук (Албанія)
Божук Т.І. – доктор географічних наук, професор
Волошин Ю.О. – доктор юридичних наук, професор
Горбунов О.В. – кандидат економічних наук
Дудник І.М. – доктор географічних наук, професор
Ібраєва Анар – кандидат філологічних наук (Казахстан)
Крісафі Ксенофон – доктор юридичних наук, професор (Албанія)
Лулі Редіон – кандидат юридичних наук (Албанія)
Любіцева О.А. – доктор географічних наук, професор
Наровлянський О.Д. – кандидат педагогічних наук
Яворська В.В. – доктор географічних наук, професор

Т33 Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України». Збірник наукових праць / За заг. ред. д.геогр.н. О.В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т.К., 2023. 400 с.

ISBN 978-617-8245-41-2

У матеріалах конференції розглядаються питання взаємодії двох потужних мобільних сфер світової економіки – туризму та авіації, географічні аспекти туризму та рекреації, економічні проблеми розвитку туризму, менеджмент та маркетинг в туризмі, психолого-педагогічні та правові аспекти туризму та рекреації, підготовка фахівців з туризму, теоретичні, методичні та організаційні основи спортивного туризму та активної рекреації, екологічні аспекти туризму та рекреації, наукові засади краєзнавчого туризму.

УДК 338.48(477)(06.552)

ISBN 978-617-8245-41-2
© *НАУ, 2023*



90-річчю утворення
Національного авіаційного університету
присвячується

Національний авіаційний університет – один із найпотужніших авіаційних закладів вищої освіти у світі, в якому навчається близько 25 тисяч студентів, серед яких майже 1500 іноземців з 55 країн світу. Витоки університету – в авіаційних курсах, організованих київськими політехніками наприкінці XIX століття, а самостійна історія почалася в 1933 році: на базі авіаційного факультету Київського машинобудівного інституту був заснований Київський авіаційний інститут.

У подальшому його назва змінювалася: Київський інститут цивільного повітряного флоту (1947 рік), Київський інститут інженерів цивільної авіації (1965 рік), Київський міжнародний університет цивільної авіації (1994 рік), Національний авіаційний університет (2000 рік).

За 90-річну історію в Національному авіаційному університеті підготовлено близько 220 тисяч висококваліфікованих фахівців. Серед них відомі вчені, керівники авіаційних компаній, підприємств, організацій та установ, які забезпечують польоти повітряних суден, їх обслуговування та ремонт, перевезення пасажирів і вантажів.

Основною конкурентною перевагою Національного авіаційного університету як в Україні, так і на світовому освітньому ринку є його авіаційна складова. В університеті навчаються майбутні пілоти, оператори безпілотних літальних апаратів, спеціалісти з наземного обслуговування авіаційної техніки та авіаційних двигунів, диспетчери та інженери управління повітряним рухом, спеціалісти з бортового обладнання та авіоніки, радіоелектроніки, дизайнери сучасних аеропортів, споруд та доріг, фахівці аеропортових служб, менеджери з авіаційних перевезень та логістики, спеціалісти з кіберзахисту та діагностики систем, екологи, економісти, юристи, психологи, медики та фахівці інших спеціальностей. Завдяки міжнародній співпраці НАУ з провідними університетами світу наші студенти можуть брати участь у закордонному стажуванні та практиці, отримати подвійні дипломи.

Для підготовки фахівців туризму у 2006 році в Національному авіаційному університеті була створена кафедра міжнародного туризму та країнознавства, яку послідовно очолювали доктори наук Головченко В.І., Чобітько М.Г., Балабанов Г.В. На сьогодні кафедру очолює Дудник І.М., доктор географічних наук, професор.

Vivat Academia!!

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. *Туризм і авіація*

Krisafi Ksenofon, Rizo Kejsi, Vila Jonida. The Interconnectedness of tourism and environment: A Reflection on the impact of globalization ..……. 7
Залевський Анатолій. Інтеграція авіації і туризму в умовах глобалізації …… 13
Ситник Олексій, Хлевнюк Ольга, Петричук Ольга. Інституційна парадигма туристичної бізнес-діяльності в умовах глобалізації …….. 22

СЕКЦІЯ 2. *Географія туризму та рекреації*

Дудник Іван. Туристичний регіон як об'єкт туризмознавства ……..... 36
Любіцева Ольга, Кочеткова Ірина. Соластальгія: географічні сенси ..……41
Hladkyi Oleksandr. Tourist and country studies frames of shared development …..48
Колотуха Олександр. Оцінка ресурсного потенціалу України для занять альпінізмом та скелелазінням ..…….. 54
Щука Галина. Санаторно-курортні заклади Закарпаття: спроби інвентаризації ..…….. 66
Seitova Nazym. Dark tourism impact on tourist typology …… 74
Вовк Валентин. Відпрацьовані кар'єри як складова рекреаційно-туристичних ресурсів Центральної України (просторовий аспект) ……. 82
Кравцова Ірина. Географічні міфи та реалії садово-паркових ландшафтів Центральної Європи …….. 91
Миргородська Олена, Козинська Ірина. Перспективні напрямки розвитку туризму в країнах Бенілюкс: порівняльна характеристика …… 101
Пацюк Вікторія, Дібірова Діана. Досвід розвитку туризму в Рурському регіоні як приклад для індустріальних регіонів України …… 109
Соколовський Віктор, Щоголєва Інна. Особливості рекреаційно-туристичного потенціалу та районування Аргентини ……. 116
Демченко Дар'я. Особливості розвитку сільського туризму в Кіровоградській області ..…… 123

СЕКЦІЯ 3. *Економічні проблеми, менеджмент та маркетинг в туризмі*

Orkida Ilollari, Ermela Kripa. The Benefits of Increasing Collaboration between Banks and Tourism Businesses. Case Albania …..…… 131
Удовиченко Вікторія, Петровський Іван. Інноваційна складова поствоєнної реновації атрактивності белігеративно-рекреаційних систем Київської області інструментами смарт-спеціалізації …… 140
Беркова Оксана. Основні аспекти сталого розвитку туризму на регіональному рівні ……. 146
Божук Тетяна. SWOT-аналіз для вивчення перспектив туристичної діяльності ..…….. 153
Саркісян Ганна, Шепелева Ольга, Круліца Ірина. Розробка моделі інфраструктурного розвитку винного туризму України …….. 162

Колотуха Олександр, Савченко Владислав. Активний туризм як світова макроекономічна система: аналіз показників розвитку ……171
Markhonos Svitlana, Turlo Nataliia. Revital of tourism sn the Czech republic after the Covid-19 pandemic: experience for Ukraine ..…… 178
Степаненко Маргарита, Беркова Оксана. Порівняльний аналіз використання інтернет-реклами туристичними підприємствами Львівської області …….. 186
Коломієць Аліна, Кіптенко Вікторія. Проблеми та перспективи повоєнного відновлення туризму в Україні ……. 192
Лєбєдєва Ольга, Беркова Оксана. Цифрові технології в туризмі: економічні та менеджмент аспекти …… 200
Базилевич Наталія, Волківський Микола, Божко Сергій. Роль туризму у світовому господарстві …… 205
Капленко Ірина, Беркова Оксана. Вплив економічних, політичних та військових чинників на розвиток туризму .....……. 214
Білобловська Юлія, Беркова Оксана. Сучасний стан комунікаційних процесів в організації туристичної діяльності …….. 219

СЕКЦІЯ 4. *Психолого-педагогічні та правові аспекти туризму та рекреації, підготовка фахівців з туризму*

Плачинда Тетяна. Філософська підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи …….. …….. 223
Кравченко Оксана. Інклюзивний туризм в умовах закладу освіти: принципи, функції, напрями та види …… 228
Наровлянський Олександр. Дитячий туризм України в перший рік війни (2022 р.) …… 237
Копилець Євгеній. Адаптування навчальних програм із позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого профілю до освітнього процесу в умовах карантину та воєнного стану ..…….. 243
Врадій Олена. Психолого-педагогічні аспекти підготовки майбутніх фахівців з туризму в Україні …… 248
Фокін Сергій. Психолого-педагогічні аспекти взаємодії у туристичній групі (з досвіду дитячо-юнацького клубу «Полюс») …… 255
Пушкар Ірина. Формування основних життєвих компетентностей учнівської молоді засобами музейної педагогіки …… 261
Сторожук Олена. Особливості організації освітнього процесу у гуртках туристсько-краєзнавчого напряму у дистанційному режимі ..…… 269
Наровлянська Марина. Умови ефективного застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі закладів позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого напряму …… 275
Рогатіна Яна. Психологічні особливості керівника гуртка туристсько-спортивного напрямку …… 279
Андреєва Марина. Використання онлайн-екскурсій та віртуальних подорожей в освітньому процесі та туристичній діяльності ……287

СЕКЦІЯ 5. ***Теоретичні, методичні та організаційні основи спортивного туризму та активної рекреації***

Колотуха Олександр, Лісота Андрій. До питань спеціальної туристської підготовки юних туристів-спортсменів ……. 298
Борисюк Оксана. Водний туризм: ідентифікація, класифікація, мотивація … 307
Дябло Тетяна, Сичова Надія. Історія присвоєння звання Майстер спорту зі спортивного туризму …… 314

СЕКЦІЯ 6. ***Екологічні аспекти туризму та рекреації***

Коломієць Катерина, Сич Віталій, Топчієв Олександр, Яворська Вікторія. Концепція екологічного імперативу у рекреаційно-туристичній діяльності …….. 322
Топольний Федір. Вода атмосфери та її вплив на здоров'я людини ..…….. 328
Кашинська Олена, Кашинський Олександр. Впровадження «зелених» інновацій для сталого розвитку туризму та готельного господарства в Україні в післявоєнний період …… 332
Зайцева Наталя. Ландшафтні заказники Наддніпрянщини як туристично-рекреаційні об'єкти природного походження ……. 341
Кривопустов Сергій, Скриль Ірина. Екологічний туризм в роботі з учнівською молоддю ..…… 345

СЕКЦІЯ 7. ***Краєзнавчий туризм***

Смирнов Ігор, Любіцева Ольга. Українські гетьмани в сакральній розбудові Києво-Подолу: невикористаний туристичний потенціал …….. 352
Приходько Зоя, Яворська Єлизавета. Туристична діяльність міста Одеси: перспективи відновлення та напрямки трансформації ..……. 367
Грицюта Валентина, Рединa Ольга. Руйнування об'єктів туризму на Харківщині внаслідок російської військової агресії …… 376
Євтушенко Олена. Мистецькими стежками Білопільщини …….. 380
Пропадущий Андрій. Занедбані історичні та індустріальні архітектурні пам'ятки України та Кіровоградщини – проблеми та перспективи туристичної привабливості …….. 389

Відомості про авторів …… 395

Список використаних джерел:

1. Балабанов Г.В., Ткачук Л.М. Аналіз процесів взаємодії у системі «авіація – туризм». *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія «економіка, право, політологія, туризм»:* 2010. № 1. С. 171-179.
2. Галасюк С.С., Ободовська К.І. Взаємозв'язок розвитку транспорту і туризму. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. № 15 (49). 2008. С. 161-170.
3. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. *Географія та туризм*: веб-сайт. URL: https://subject.com.ua/tourism/journeys/index.html (дата звернення 05.04.2023).
4. Смирнов І.Г., Головко В.В. Транснаціональні корпорації в туризмі: галузеві та регіональні особливості. *Географія та туризм*. 2012. № 22. С. 3-14. URL: http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk22/v221.pdf (дата звернення 05.04.2023).
5. Ткачук Л.М. Трансформації в сфері авіаційних перевезень: виклики для туризму. *Географія та туризм*. 2013. № 25. С. 214-222.

УДК 338.48-6:005]:339/9(045)

Ситник Олексій
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Хлевнюк Ольга
КЗ «Гайворонський краєзнавчий музей» Гайворонської міської ради
Петричук Ольга
Eurotec KONEČNÝ (Чехія)
sytnykuman@gmail.com

Інституційна парадигма туристичної бізнес-діяльності в умовах глобалізації

Визначення «глобалізм» застосовується для виокремлення стилю у політиці, коли те чи інше питання аналізується і вирішується у контексті спільних проблем людства, що стосуються всіх і вимагають для свого розв'язання спільних зусиль. Звичною практикою, яка є специфічною для туристичного продукту у туризмі, є вихід компанії за межі державних кордонів. Ініціатива інтернаціонального виробництва в туристичній індустрії належить країнам, що формують потужні туристичні потоки, через те що саме їм вона приносить максимальний прибуток.

Ключові слова: *глобалізація, туризм, туристичний продукт, економічний розвиток.*

Sytnyk O., Khlevniuk O., Petrychuk O. The institutional paradigm of tourism business activity in the context of globalization. *A definition as «globalism» is used to determine the style in politics, when a particular issue is analyzed and solved in the context of common problems of humanity that concern everyone and require joint efforts to solve them. A common practice that is specific to a tourist product in tourism is that the company goes beyond state borders. The initiative of international production in the*

tourism industry belongs to the countries that form powerful tourist flows, because it brings maximum profit to them.

Keywords: *globalization, tourism, tourist product, economic development.*

Вступ. Глобалізація протегує взаємозв'язок і взаємозалежність всіх країн, єднає світ у одне ціле, трансформує планету на «світове село» («global village») із відповідними проблемами.

З суттєво глибокими проблемами, які отримали назву «глобальні» і під ними слід розуміти сукупність суперечних процесів, що є сенсом сьогочасної кризи світової цивілізації, людство зустрілося на межі тисячоліть. Глобальні проблеми становлять загрозу стабільному розвитку і навіть існуванню країн загалом, і вони потребують, за для відвернення цих катастрофічних наслідків, спільних зусиль, тобто мають глобальний всеохоплюючий, планетарний характер. Звичною практикою, яка є специфічною для туристичного продукту у туризмі, є вихід компанії за межі державних кордонів. Ініціатива інтернаціонального виробництва в туристичній індустрії належить країнам, що формують потужні туристичні потоки, через те що саме їм вона приносить максимальний прибуток.

Мета: визначити вплив глобалізаційних процесів на світову індустрію туризму.

Матеріал і методи дослідження. Актуальність питань розвитку міжнародного туризму, туристичної індустрії (ТІ), глобалізаційних процесів у цій сфері підтверджується зростанням кількості наукових публікацій. Питанням розвитку туризму і туристичної індустрії присвячені роботи В. Бабарицької, А. Близнюк, О. Любіцевої, О. Лютак, М. Скопень, Л. Устименко та ін. Проблематиці розвитку ТІ присвячені праці К. Кривеги [21], Г. Долгополої та Я. Коробейникової [5], О. Музиченко-Козловської [2], М. Уліганенець [4]. Тенденції розвитку туризму в умовах глобалізації досліджені у роботах: І. Смаль [9], І. Вороніна, А. Вороніної [6], В. Зайцевої та О. Корнієнко [12]. Особливості розвитку туристичної індустрії України розглянуті у роботі В. Маховки [18] та О. Мельниченка і В. Шведун [16]. Комплексним дослідженням глобалізаційних процесів у сфері міжнародного туризму, що охоплює міжнародні інститути і різні форми бізнесдіяльності, є дисертація О. Лютак [3].

Результати дослідження. Туристичний ринок в умовах глобалізації перетворився в один із найбільш розвинутих і динамічних сегментів світового ринку послуг. Його первинним елементом, тобто об'єктом, із приводу якого формуються відносини між продуцентом та споживачем, є туристична послуга. Незважаючи на досить ґрунтовні дослідження зазначеного поняття, дотепер відсутнє комплексне визначення зазначеної категорії з розкриттям її особливих ознак і специфіки, які відрізняють її від інших видів послуг та характеризують глобалізаційну природу споживчої вартості процесу праці на інституційних і методологічних засадах.

Саме ідентифікація категорії «туристична послуга» з виокремленням інституційних складових елементів дасть можливість обґрунтувати роль як універсальних, так і специфічних інститутів із розвитку туристичного ринку, його трансформаційних змін в умовах глобалізації, сформулювати інституційну парадигму транснаціоналізації туристичної бізнес-діяльності.

Аналізуючи напрацювання вітчизняних та закордонних науковців у цій сфері, ми можемо констатувати наявність однопорядкових понять, які лежать в основі ідентифікації туристичної послуги як економічної категорії. Зокрема це такі визначення, як туристичний продукт; турпослуга; туристська послуга; тур, що характеризується набором туристичних послуг щодо розміщення, транспортування й харчування; турпродукт як сукупність речових та нематеріальних споживчих вартостей; туристична корисність; споживча цінність продукту.

Потрібно зазначити, що ці визначення характеризуються або однобокістю, або неповнотою обґрунтування саме інституційного наповнення послуги. Долаючи цю слабкість та нерозвиненість ідеї, ми вважаємо доцільним усі зазначені визначення розглядати з позиції туристичної послуги в умовах інституційної ідентифікації й глобальної інституціоналізації бізнес-діяльності з виокремленням та доповненням ключових, характерних лише для неї ознак і специфіки, що відрізняють її від інших видів послуг.

Оцінюючи їх напрацювання ми можемо зазначити, що важливим елементом в ідентифікації послуги є врахування інституціоналізації процесів, які зумовлюють формування не простого чи розгорнутого, а повного визначення категорії з урахуванням причин, функцій і наслідків. Зокрема, в основі інституціоналізації туристичної послуги лежить формування категорії на основі причинно-наслідкових зв'язків між зростанням рівня розвитку суспільства, потреб, зміни культури споживання, психології суспільства, обсягів туристичних потоків і визначенням провідної ролі туристичної індустрії в системі міжнародних економічних відносин, які знайшли відображення в сучасних закономірностях щодо функціонування сфери світового туризму з урахуванням географічних чинників, економічного потенціалу й маркетингових складників.

Специфіка формування та реалізації сучасного туристичного продукту ґрунтується на персоналізації запитів, що приводить до вдосконалення організації управління процесами в межах функціонування туристичних операторів і закладів розміщення, їх тісної взаємодії та утворення нових інтеграційний інституційних одиниць у сфері виробництва й споживання послуг.

Е. Сіракая вказує, що, починаючи з 1980-х рр., визначають 4 ключові характеристики, що відрізняють виробництво, споживання та оцінку послуг від промислових товарів, а саме: невідчутність, нерозривність, неоднорідність й неможливість збереження. Коментуючи ці складники, ми можемо констатувати, що туристичні послуги найчастіше невідчутні, оскільки вони не є фізичними об'єктами. Наслідок цього – те, що запропоновані цінності не визначаються

постачальником туристичних послуг, оскільки основним аспектом оцінки виступатимуть повномасштабні потреби потенційних мандрівників [24].

Окрім того, значна частина туристичних послуг використовує фізичні об'єкти, котрі мають відчутний характер і розміщуються в середовищі туристичних агентських служб чи ресторанах на основі сервісного елементу. По-друге, послуги є неоднорідними, вони істотно відрізняються між постачальниками через невідповідність у наданні послуги. Як наслідок, ця характеристика сервісу ускладнює надання постачальником послідовної системи набору складників туристичного продукту, що визначає якість обслуговування. По-третє, послуги невіддільні від формування пропозиції, а це означає, що споживання й виготовлення туристичної послуги відбуваються одночасно.

Окрім того, послуги не можуть бути збережені та використані пізніше, відтак продаж послуги відбувається в момент, коли їх виробництво стає пріоритетом у системі реалізації туристичного продукту. Тобто туристичні послуги мають унікальні особливості, що дають змогу відрізняти їх від нетуристичних, зокрема туристи купують і споживають послугу в іншому місці від їх постійного проживання; споживання туристичної служби (відпустка в горах) займає більше часу, ніж споживання багатьох інших послуг; туристи часто не отримують ніякого матеріального доходу за свої інвестиції (крім сувенірів), а ризик у туризмі вищий ніж у сфері інших послуг, що призводить до більш інтенсивного використання страхових механізмів і пошуку інформації, щоб зменшити невпевненість, пов'язану з купівлею турпродукту.

Нематеріальна основа складових туристичної послуги прослідковується у її компонентах, які формують на основі запитів індивіду у задоволенні культурно-пізнавального запиту, знятті стресової напруги, отримання задоволення від розваг. В зазначеному контексті важливим та фундаментальним складником туристичної послуги, що виражає нематеріальну складову і може задовільнити виокремлені запити, є анімація.

Опираючись на міжнародні документи, зокрема звіт UNWTO, де зазначено, що пропозиція міжнародних туристичних послуг характеризується, передусім, транскордонним переміщенням споживачів, тобто споживач переміщається до постачальника, а не навпаки, як у випадку з багатьма іншими послугами, ми можемо визначити обов'язковий перетин кордону задля споживання як визначальну ознаку туристичної послуги, що виливає із наукового аналізу цього процесу [25].

Окрім того, важливий елемент туристичної послуги – активні дії туриста задля реалізації своїх прагнень та запитів, що підтверджується в дослідженнях С. Шепелюка, який акцентував увагу на тому, що «основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто спрямованість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби». Окрім того, науковець пропонує розглядати галузевий циклічний підхід підприємств, котрі залучені у виготовлення туристичного продукту, що формує спектр послуг, які надаються підприємствами, що тісно співпрацюють із галуззю туризму, але безпосередньо до неї не входять [24].

Мінливість циклічності у глобальному світі активно використовується суб'єктами ринку шляхом перенесення виробничих потужностей у країни, що лише входять у сферу світового туризму. Свого часу така тенденція сформувала тури «all inclusive» у Туреччині, які користуються попитом і сьогодні та вдосконалюються за допомогою модифікації під запити споживача, врахування якісних вимог до туристичної послуги на основі світових стандартів, та збільшила за останні 15 р. вхідний туристичний потік у цю країну з 8 до 40 млн осіб.

Дослідження А. Акбаба у цій же країні підтвердили п'ятивимірну структуру SERVQUAL (якісних характеристик туристичної послуги) на основі «матеріальних благ», «адекватності надання послуг», «розуміння та турботи», «забезпечення» та «зручність» і показали найбільші очікування різних груп туристів щодо зручностей та матеріальних благ. На нашу думку, шкала SERVQUAL є дуже корисним інструментом як концепція в контексті її адаптації до певних сегментів послуг і для культурного контексту, у якому він використовується. Цілком логічно, що для звичайних туристів наявність конференц-залу для проведення переговорів буде другорядним чинником, ніж для ділових подорожей, а врахування індивідуальних побажань у системі координат «розуміння та турбота» додатковим критерієм якісного надання туристичної послуги та стимулюватиме вибір цієї мережі готелів у майбутньому [20].

На відміну від більшості інших ринків послуг, туристична сфера розподіляє виробників послуги – власників туристичних ресурсів і матеріальної бази – та суб'єктів господарювання, котрі реалізовують ці послуги споживачам.

Власники готельно-ресторанних комплексів тісно співпрацюють із туристичними агентами з різних держав, і в останні роки простежується тенденція до викуплення частини готельного фонду провідними турагенціями з розвинутих країн світу. Об'єднання функцій створення й реалізації туристичного продукту також вносить певну ідентифікацію та специфіку в цей вид послуги на основі вертикальної та горизонтальної міжгалузевої інтеграції.

Визначаючи величезний потенціал розвитку світового туризму, британський туристичний оператор Thomson ще в 70-ті рр. викупив низку чартерних авіаліній і мереж туристичних агенцій, що призвело до монополізації ринку та різкої протидії місцевих авіаліній, котрі відмовлялися продовжувати контракти на перевезення пасажирів. Німецькі туроператори Scharnow і Tourora наслідували приклад Thomson й отримали контроль над авіалінією Stuttgarter Sudflug, але Lufthansa вимагала продажу частини власності задля зменшення рівня монополізації галузі. Зберігаючи конкурентні позиції, частина корпорацій продовжила вертикальну інтеграцію за кордоном, стаючи лідерами у певних регіонах та континентах. Визначити конкретний рівень монополізації туристичної сфери за допомогою коефіцієнтів концентрації, коефіцієнтів Розенблюта, Герфіндаля-Гіршмана досить складно, оскільки ринкові структури, у яких працює туристичний бізнес, відрізняються широким різноманіттям, а саме: від висококонкурентної (досконалої конкуренції) до монополії – і прослідкувати наявність контактів, офіційних об'єднань у рамках глобального

ланцюга доданої вартості та неофіційних таємних змов між різними ланками виробничого процесу досить складно [22].

Основними ознаками, що вказують на конкурентний статус, є кількість і розмір фірм, ступінь концентрації, умови входу та виходу, стратегії ціноутворення, рівні прибутку, диференціація продуктів, структури витрат, потенціал та взаємодія між фірмами. Класифікація компонентів постачання досить складна, оскільки сектори транспорту та житла самі по собі поділяються на підкатегорії з різними ринковими структурами. У пакеті «все включено» пропозиція щодо святкових покупок, яка домінує на світовому туристичному ринку Великобританії, використовується для позначення концентрації частки ринку, що визначається кількістю путівок, які продаються, а інформація про такі змінні, як капіталізація, кількість зайнятих та оборот є недоступною. Загальний високий рівень монополізації характерний і для сектору реалізації туристичних послуг до їх основного споживання: у США в 90-х рр. 40 провідних компаній контролювали 30% усіх проданих путівок у передсвяткові дні, у випадку екскурсійних операцій у Великобританії ступінь концентрації є ще вищим, зокрема частка пакету, продана провідними п'ятьма компаніями у 2010 р. зросла до 62,5% (15,5 млн продажів) від загальної суми, це порівняно з 49,5% у 1983 р. Ще один приклад концентрації капіталу та виробничих можливостей в туризмі – це авіаційний сектор, де основними показниками для оцінки частки ринку є доходи від продажу, прибуток і кількість пасажирів або пасажирокілометри.

Загалом відносини між туроператорами у світовій індустрії туризму є антагоністичними, про що свідчать періодичні цінові війни, агресивні стратегії щодо збереження чи збільшення частки ринку з метою використання ефекту масштабу. Великі компанії переслідують зростання частки ринку, щоб захистити власні позиції, а не витісняти конкурентів, оскільки туроператори другого рівня, котрі активно розвивались у 1990-х рр. та забезпечили елемент вибору для клієнта, можуть бути більш конкурентоспроможними.

У секторі розміщення переважають великі мережі (наприклад Cendant Corporation, Bass Hotels, Marriott, Accor, Choice, Hilton), що створили олігополістичні структури, і стратегія кожної фірми враховує минулі та прогнозовані майбутні стратегії інших, перетворюючи конкуренцію на конкуперацію. Зазначена тенденція охоплює всі сегменти бізнес-діяльності, оскільки дає змогу розширити спеціалізацію, поглибити співпрацю, зменшити трансакційні витрати та наростити обсяги прибутку загалом і за структурними підгалузями сфери послуг зокрема. Цей сектор також охоплює велику кількість інших закладів, включаючи готелі, мотелі, туристичні центри, таймшери та кемпінги, а також різноманітні продукти, які вони надають, та певний рівень контролю цін, що свідчить про монополістичну конкуренцію. На відміну від цього, висококонкурентною ринковою структурою характеризується продаж сувенірної продукції та кустарне виробництвом, що створюється численними малими підприємствами, включаючи продавців на вулиці, які мають обмежений контроль над цінами. Окрім того, туроператори ведуть переговори щодо угод із

готелями, авіакомпаніями та іншими операторами послуг, з метою формування комплексних пакетів для масового ринку, що полегшує зв'язок між постачальниками й замовниками.

Результатом світової монополізації ринку стало утворення готельних ланцюгів («Holiday Inn Worldwide», «Best Western International», «Accor», «Choice Hote lInternational», «Marriott International», «Hilton Hotel Corp.», «Carlson Hospitality Worldwide»), які об'єднують однорідні готелі, що прагнуть підвищити свою прибутковість за рахунок використання системи франчайзингу, єдності стилю й маркетингових стратегій, та різнопланові незалежні заклади розміщення туристів, що функціонують у формі консорціуму. Наслідком функціонування готельних ланцюгів різних видів структур стало формування високого рівня стандарту послуг, які надаються, а в контексті постійної конкурентної боротьби відбувається формування внутрішніх високих стандартів щодо обслуговування, автоматизації управління, кваліфікації персоналу, що в кінцевому випадку стандартизує послуги на туристичному ринку та вносить ідентифікацію у формування цієї категорії. Як зазначає Й. Рейсінгер, світова культура споживачів передбачає певний стандарт, що має 4 переваги: ефективність виробництва та доставки споживачеві; кількісну оцінку на основі вимірюваних критеріїв; гарантує передбачуваність (споживач має доступ до того самого продукту в різних місцях); чіткі правила виробництва та постачання, що контролюються. На нашу думку, сенс стандартизації і його наслідки для споживача можуть суттєво відрізнятися в різних культурах: концепція та продукт швидкого харчування успішно адаптовані в Китайській Народній Республіці, де споживачі хвалять більш короткий час очікування та швидке обслуговування, але у Франції споживачі домагаються відмінності й ідентичності. Питання стандартизації в контексті американського ринку визначається тим, що США є яскравим прикладом однорідної країни з однотипними готелями, магазинами, ресторанами швидкого харчування [23].

На нашу думку, ринок туристичних послуг характеризується інтеграцією інформаційних технологій, об'єднаних у локальні, регіональні чи глобальні комп'ютерні мережі для генерації, збору, обміну та зберігання комерційної інформації та системою взаємозв'язків між суб'єктами й інституційними одиницями, та, незважаючи на рівень використання туристично-рекреаційних ресурсів, основоположну роль відіграє саме насиченість інформацією.

Національну політику щодо застосування туристично-рекреаційного потенціалу дестинації повинно бути спрямовано на максимальну інтеграцію галузі в систему національних і світових туристичних потоків. Отже, можна сказати, що цей рівень – первинна ланка накопичення інформації в геоінформаційній системі, що в подальшому трансформується у сферу відносин мережевої технології, які об'єднують не лише суб'єктів господарювання однієї галузі, а й стимулюють використання інформаційних ресурсів усього суспільства. Із позиції використання інформаційних технологій і побудови геоінформаційних систем саме країни-лідери із залученого туристичного потоку (США, Франція, Великобританія) стали основоположниками глобальних систем

бронювання на початках авіаквитків, а потім – усього ланцюга туристичної послуги (проживання в готелі, оренда транспорту, харчування, послуги розваг, додаткове спорядження для екстремального туризму).

Вагомий поштовх щодо розвитку світового туризму в др. пол. XX ст. надали можливості просування й маркетингова діяльність туроператорів в Інтернет-мережі. В основу інформатизації туристичного бізнесу покладено зменшення витрат на надання послуг та максимальну реалізацію своїх можливостей щодо задоволення диверсифікованих потреб споживачів. Сьогодні кожна туристична агенція активно провадить просування власних послуг Інтернет-мережею, здійснює інформаційну презентацію своєї продукції, оскільки використання соціальних мереж і сайтів дає можливість значно зекономити на зовнішній рекламі та активізувати цільову аудиторію споживачів. Водночас туристичний бізнес активно використовує електронні інформаційні потоки для бронювання готелю, оренди транспорту, оплати послуг, узгодження дій як із партнерами, так і споживачами туристичної послуги [14].

Підбиваючи підсумок, відповідно до аналізу основних підходів до ідентифікації категорії «міжнародна туристична послуга» ми можемо визначити основні ключові ознаки та ідентифікаційні характеристики, що прямо або опосередковано їх формують із позиції інституційного наповнення й відрізняють від інших видів послуг (табл. 1).

Отже, із позиції ідентифікації туристичної послуги на основі визначення внутрішньо притаманних лише їй ознак, що відрізняють її від інших видів послуг, урахування міжнародного й інституційного чинників ми можемо сформулювати таке визначення: міжнародна туристична послуга є економічно категорією щодо задоволення різнорівневих потреб споживачів на основі тісних взаємозв'язків між підприємницькими структурами різних галузей економіки різних країн з обов'язковим переміщенням туриста в іншу країну, та наявністю специфічних інститутів неринкового характеру, притаманних виключно туристичному ринку в умовах глобалізації, що формують нову суспільну цінність та вартість [14].

Крім того, реалізація потреб у відпочинку характеризується такими ознаками, як тривалість, комфортність, безпека і забезпечення цих якостей за допомогою стандартизації та уніфікації можливі лише в межах одного готельного ланцюга чи туроператора. Фактично сьогодні існує близько 10 туроператорів, які представляють відпочинок у певних країнах і повністю контролюють визначений мегарегіон (Близький Схід, Америка, Африка, Тихоокеанський регіон) на основі детального аналізу та повного охоплення ринку, його сегментації, позиціонування себе як лідера за допомогою дольової участі в готельних ланцюгах регіонального значення, тобто підтверджується теза про олігополістичний тип ринкової структури міжнародної індустрії туристичних послуг завдяки високим витратам для проникнення на нього, наявністю технічних бар'єрів та організаційних інститутів, що мають глобалізаційний характер. На основі зазначеного можна сформувати

інституційну матрицю елементів ринку туристичних послуг в умовах глобалізації (табл. 2).

Таблиця 1.

Ідентифікація категорії «міжнародна туристична послуга» [14]

Ознака	Ідентифікація ознаки
Різнорівневість пропозиції	Результат діяльності туристичних підприємств із задоволення відповідних потреб іноземних туристів на рівні дестинації, регіону, країни, світу
Інтереси індивідуума	Існує можливість розроблення індивідуально-туристичного продукту на основі індивідуальних культурно-пізнавальних запитів споживача в контексті розширення кругозору та комунікацій, духовного збагачення, пошуку партнерів, активного відпочинку, оздоровлення, зняття стресової напруги, пошук екзотичних пригод
Взаємодія між суб'єктами бізнес-діяльності	Наявність взаємозв'язків між підприємницькими структурами різних галузей економіки (транспорт, харчування, страхування, житлове забезпечення та ін.) різних країн
Комплексний характер міжнародної туристичної послуги	Набір різних туристичних благ і послуг, що поєднані в туристичний продукт для отримання споживачем комплексного задоволення від відпочинку, оздоровлення, наукового та культурного збагачення
Надання послуги в просторі	Обов'язкове переміщення споживача (туриста) з території проживання в іншу країну
Надання послуги в часі	Можливість відтермінування купівлі туристичної послуги від її споживання
Наявність специфічних інститутів	Високий рівень інформатизації, гуманітарні аспекти, кроскультурна взаємодія, принципи екологічного менеджменту та аудиту

Таблиця 2.

Інституційна матриця ринку туристичних послуг в умовах глобалізації [14]

Інституційна одиниця	**Чинники впливу**	
	макрорівень національної економіки	*світовий ринок туристичних послуг*
Суб'єкт національного ринку	Законодавство, ринок, ринкова інфраструктура, правила гри, попит і пропозиція	Стандартизація, уніфікація туристичних послуг, інтернаціоналізація, ціноутворення
Транснаціональні суб'єкти ринку	Прибуток, ресурси, низька конкуренція, інфраструктурне забезпечення	Глобальна транснаціоналізація, олігополізація, монополізація ринку, глобальна логістика та інформатизація

Як бачимо з матриці, взаємодія інститутів формує систему взаємозв'язків як між органами різного рівня влади, так і між суб'єктами ринку, котрі функціонують на ньому. Зокрема, усі національні суб'єкти ринку діють на

національному рівні у визначеному державою законодавчому полі, враховуючи ринкову інфраструктуру та приймаючи правила гри. Транснаціональні корпорації обирають країну за перспективами залучення дешевих ресурсів, отримання більшого прибутку, низької конкуренції, можливості інвестувати та контролювати об'єкти інфраструктури, різноманітності законодавства щодо оподаткування. Вплив світового ринку туристичних послуг на національних виробників відбувається стандартизацією й уніфікацією послуги, застосуванням загальної методології до ціноутворення, наповненням туристичного продукту, можливості виходу на зовнішні ринки та практичної реалізації інтернаціоналізації господарської діяльності. Важливо зазначити, що визначальним елементом глобальної інституціоналізації туристичної бізнес-діяльності як процесу перетворення в стійкі інститути з приводу виробництва і реалізації на міжнародному рівні є наявність регуляторного механізму та його інституційного забезпечення [7].

Глобалізаційні процеси в значній мірі визначають розвиток окремих країн та їх територій, що стало визначальним для України на сучасному етапі. Адже одним з основних результатів децентралізації в Україні стала передача на рівень територіальних громад відповідальності за власний розвиток, що вимагає комплексного підходу до управління активами у громадах і визначається значними розбіжностями у поглядах та думках експертів і науковців. В умовах системних реформ, які стимулювали посилення ролі та розширення функцій місцевого самоврядування, це питання набуло особливої актуальності.

Тривалий час на міжнародному та державному рівнях порушувалось питання централізованого управління природними активами (природний ресурс, залучений до господарського обороту або використаний у виробництві товарів чи наданні послуг) та запропоновано впровадження концепції участі, основною ідеєю якої було врахування інтересів усіх зацікавлених сторін [15]. Поширення набула ідея управління природними ресурсами за участі місцевих громад, яка, попри різні напрями реалізації на практиці, ґрунтується на чітко визначених принципах (субсидіарності, стійкості, справедливості, підзвітності, ефективності, активності, адаптивності, екологічної відповідальності, інклюзивності). Якісне управління природними активами на рівні територіальних громад пов'язана з повноваженнями органів управління у сфері надання якісних публічних послуг, зокрема розвитку туризму [13].

В Україні об'єднання громад створює поки що передумови для такого подальшого розвитку економіки, і цим базисом є розбудова інфраструктури, яка не можлива без землі, територій, населення.

Упродовж останніх років спостерігалось зростання туристської активності населення, проте залишаються проблеми подальшого залучення місцевих ресурсів для розвитку туризму. У складній ситуації опинились території, які мають цікавий, але не «розкручений» туристичний матеріал. Практично у кожному населеному пункті зустрічаються природні та історико-

культурні пам'ятки, що потребують популяризації та зможуть у майбутньому приваблювати відвідувачів. У співпраці місцевих громад із природоохоронними та науковими установами відповідного профілю, закладами освіти та об'єктами соціальної інфраструктури можна очікувати успішного розвитку туризму на окремій території, завдяки об'єктам, які ще не знайшли належного використання внаслідок віддаленості від великих адміністративних центрів й відносно ускладненої транспортної доступності, а також, через брак інформації й популяризації [19].

Світова туристична індустрія вже відчуває на собі наслідки війни в Україні. Раптове скорочення кількості росіян і українців, які виїжджають за кордон з моменту вторгнення росії, завдало величезної шкоди відновленню галузі відразу після COVID [1] (рис. 1).

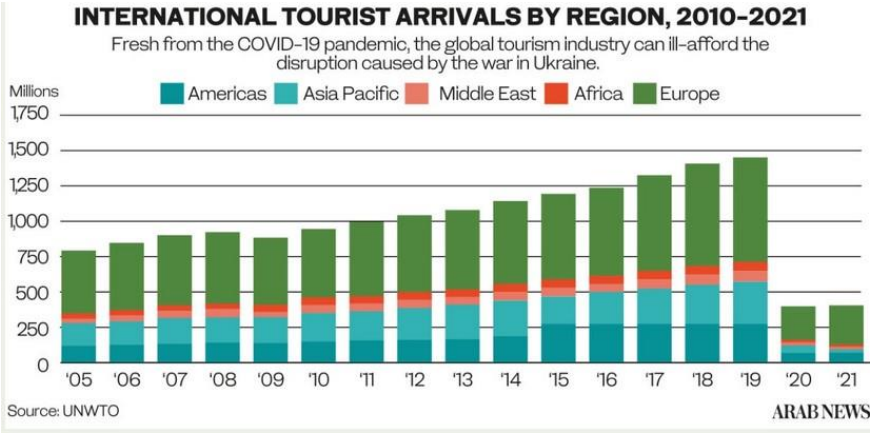


Рис.1. Міжнародні прибутки по всіх континентах під час COVID-19 [1]

Авіакомпанії по-новому планують рейси, оминаючи росію, а санкції не дозволяють росіянам розплачуватися за кордоном картами всесвітньо відомих систем. Після вторгнення росії в Україну західні країни заборонили російським пасажирським літакам входити у їхній повітряний простір, і вся російська туристична індустрія зазнала кардинальних змін. Відвідати можна лише 15 країн, загалом держави колишнього СРСР. Також – в Іран, Ізраїль, Туреччину, В'єтнам, Занзібар, Катар, ОАЕ і Таїланд деякими російськими авіакомпаніями.

До війни українці вносили неабиякий прибуток до світової індустрії туризму, але тепер, коли мільйони з них стали біженцями через війну, їх витрати на туризм практично зникли з туристичного ринку. Україна з її історичними містами, мальовничою сільською місцевістю і красивим морським узбережжям теж була популярним туристичним напрямком. Однак зараз повітряний простір України закрито для пасажирських літаків, а міста та інфраструктура зруйновані [4].

Одним з найважливіших економічних показників діяльності туристичної індустрії є туристичний збір, який туристи сплачують в готелях та інших закладах розміщення, тому його обсяг прямо пропорційно залежить від кількості туристів у регіоні. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору України понизився під час коронавірусної пандемії 2019-2020 рр. [1], проте вже у 2021 р. розпочався процес поступового відродження туристичної індустрії і тільки намітилися позитивні тенденції зростання прибутку у туристичних підприємств, як 24 лютого 2022 р. припинилася будь-яка туристична діяльність, окрім поселення внутрішньо переміщених осіб. Як бачимо з рис.1, до ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору за перші чотири місяці 2022 року увійшли місто Київ та 4 області: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Київська. В областях, які найбільше постраждали від російської окупації, частка сплаченого туристичного збору є незначною або наближається до нуля.

Саме завдяки потоку внутрішньо переміщених осіб туристичний збір за перші чотири місяці 2022 р. сягнув 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65% більше в порівняні з аналогічним періодом 2021 р. – тоді до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. туристичного збору [17]. Таким чином, зростання туристичного збору у перші чотири місяці 2022 р. не сигналізує про успішність туристичного бізнесу в Україні, а лише відображає сумні реалії вимушеного переселення великої кількості українських громадян. Станом на 24 березня 2023 р. Україна не потрапила до списку найбезпечніших місць для відпочинку у 2023 р.

Швейцарія очолила список завдяки політичній стабільності, низькому рівню насильства та гарній охороні здоров'я. Майже всі напрямки в першій десятці знаходяться в Європі, особливо добре представлені країни Північної Європи. На другому місці опинилася Ісландія, а за нею йдуть Норвегія, Португалія і Словенія.

На протилежному кінці шкали знаходиться Ямайка, де рівень вбивств приблизно в 60 разів вищий, ніж у Швейцарії. Бразилія, Південна Африка та Мексика також посідають низькі місця в рейтингу через високий рівень вбивств, тоді як Філіппіни знаходяться майже внизу через підвищений ризик стихійних лих. Ні Україна, ні росія, ні білорусь в рейтингу не враховувалися [5].

Висновки. Світова туристична сфера перебуває у глибокій економічній кризі впродовж останніх 2-х р. через пандемію коронавірусу та протиепідеміологічних заходів, які запроваджує Всесвітня організація охорони здоров’я. Індустрія міжнародного туризму – одна з найбільш постраждалих галузей економіки. Втім в січні 2022 р. почали зростати бронювання на літній та весняний сезони і туристичні підприємства відновлювались після глибокої депресії. У всіх регіонах світу спостерігалося значне пожвавлення турпотоку у порівняно з низьким рівнем початку 2021 р.: найвище в Європі (+350%) та Америці (+112%). Однак такий ріст на тлі слабких результатів у 2021 р. не перекриває перед пандемічних результатів, і кількість прибуттів залишається на 36% і 40% нижче рівня 2019 р. в обох регіонах відповідно. Проте російське вторгнення в Україну посилило глобальну світову економічну невизначеність та

підірвало довіру споживачів, п оставило під сумнів Європу, як дестинацію для мирного туризму, та збільшило невизначеність відносно інвестицій у туристичну індустрію [17].

Отже, формування сутнісних ознак туристичної послуги відбувається на основі системної взаємодії універсальних і специфічних інститутів туристичного ринку, щодо формування вартості туристичного продукту, підходів до формування кон'юнктури ринку, врахування специфіки надання послуги у просторі й часі, результатом якої є глобальна інституціоналізація туристичної бізнес-діяльності, а ключовими трендами її розвитку стає універсалізація підходів до ціноутворення, стандартизація та уніфікація продукування туристичних послуг, зростання рівня монополізації ринку за рахунок утворення глобальних мережевих ланцюгів. Структура сучасної туристичної сфери відрізняється появою нових тенденцій розвитку, форм і видів, залучення до туристичної діяльності нових територій і об'єктів.

Список використаних джерел:

1. Бордун О.Ю, Шевчук В.Р. Особливості оцінювання показників сталого (збалансованого) розвитку готельної індустрії України у час пандемії коронавірусу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2020. Випуск 58. С. 274-285.
2. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невтішні цифри. URL: https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html.
3. Воронін І.М., Вороніна А.Б. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. С. 115-117.
4. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf.
5. Гроші або демократія. Як війна в Україні впливає на світовий туризм. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/sanktsii-padenie-dohodov-voyna-ukraine-vliyaet-1650555497.html.
6. Долгопола Г.Є., Коробейникова Я.С. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державно-приватного партнерства. URL : http://www.confcontact.com/20130214_econ/10_ dolgopolova.htm.
7. Заблоцька Р.О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами: монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 368 с.
8. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55-65.
9. Кривега К.В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2005. Вип. 21. С. 118-124.
10. Маховка В.М. Особливості розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2013. № 2 (39). Ч.1. С. 167-171.

11. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2017. 153 с.
12. Музиченко-Козловська О.В. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 1. С. 229-237.
13. Патицька Х.О. Управління природними активами територіальних громад в умовах децентралізації: теоретичні засади. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення:* Матеріали VВсеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 04-05 березня 2021 року). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 62-65.
14. Побоченко Л.М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2008. 255 с.
15. Ситник О.І., Працьовитий М.М., Хлевнюк О.Я. Затоплена цивілізація, вузькоколійка та кар'єри: геотуристичні атракції Гайворонщини. *Народне слово*. 2019. № 43 (3431). С. 8-9.
16. Смаль І.В. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С.327–335.
17. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: https://www. tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65.
18. Уліганенець М. Історія та сучасні тенденції розвитку інфраструктури вітчизняного туризму. *Східноєвропейський історичний вісник*. 2017. №4. С. 145-149.
19. Хвесик М.А., Бистряков І.К., Клиновий Д.В. Фінансово-економічний механізм реконструктивного розвитку України на засадах децентралізованого управління природними ресурсами. *Економіка України*, 2018, 3 (676). С. 3-20.
20. Akbaba A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*. 2006. 25(2). P. 170-192.
21. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. URL: https://www.unwto.org/taxonomy/term/347.
22. Mundt I. M.Internationale Strategien von Tourismus unternehmen / in: InternationalesTourismus-Management: Heraus for derungen, Strategien, Instrumente. Munchen: Vahlen, 2002. P.127-151.
23. Reisinger Yvette International Tourism: Cultures and Behavior. URL: http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/yvette%20reisinger%20cultu r e%20and%20tourism.pdf.
24. Sirakaya E., Woodside A. Building and testing the ories of decision making bytravellers. *Tourism management*. 26 (6). P. 815-832.
25. Tourism services. Background Noteby the Secretariat. S/C/W/51. 23 September 1998. P.26.