

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 48



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Галузь науки: економічні.
Спеціальності: 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,
072 – Фінанси, банківська справа та страхування,
073 – Менеджмент, 075 – Маркетинг, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,
281 – Публічне управління та адміністрування, 292 – Міжнародні економічні відносини

Науковий збірник включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет відповідно до рішення вченої ради
Міжнародного гуманітарного університету (від 15 березня 2021 року протокол № 5)

Головний редактор серії – д-р екон. наук, проф., **Т. В. Деркач**
Відповідальний секретар серії – **В. О. Горбаньова**

Редакційна колегія серії «Економіка і менеджмент»:

Л. А. Бахчиванжи, канд. екон. наук, доц.; **О. В. Більська**, д-р екон. наук, доц.; **О. В. Димченко**, д-р екон. наук, проф.; **Г. М. Запша**, д-р екон. наук, проф.; **Н. В. Захарченко**, д-р екон. наук; **П. І. Коренюк**, д-р екон. наук, проф.; **М. Б. Кулинич**, канд. екон. наук, доц.; **В. Є. Куриляк**, д-р екон. наук, проф.; **В. В. Лагодієнко**, д-р екон. наук, проф.; **М. В. Лизун**, д-р екон. наук, доц.; **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук; **З. О. Луцишин**, д-р екон. наук, проф.; **О. А. Мартинюк**, д-р екон. наук; **В. В. Немченко**, д-р екон. наук, проф.; **Т. А. Родіонова**, канд. екон. наук; **О. В. Садченко**, д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Сатир**, д-р екон. наук, проф.; **Р. М. Скупський**, д-р екон. наук; **А. В. Данильченко**, д-р екон. наук, проф.; **Евангелос Сискос**, д-р екон. наук, проф.; **А. М. Казамбаева**, канд. екон. наук, доц.; **Д. М. Пармакли**, д-р екон. наук, проф.; **Ж. А. Шералиева**, канд. екон. наук, доц.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання
на «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія KB № 20001-9801 ПР,
видане Державною реєстраційною службою України 25.06.2013 р.

Адреса редакції:
Міжнародний гуманітарний університет
вул. Фонтанська дорога 33, м. Одеса, 65009, Україна
Телефон: +38 (099) 967 84 71
Електронна пошта: editor@vestnik-econom.mgu.od.ua
Офіційний сайт: www.vestnik-econom.mgu.od.ua

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
Серія: «Економіка і менеджмент», 2021

© Міжнародний гуманітарний університет, 2021

© Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, 2021

ISSN (Print) 2413-2675
ISSN (Online) 2664-6927

Підвальна О.Г.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри аграрного менеджменту,

Вінницький національний аграрний університет

Pidvalna Oksana

Vinnitsia National Agrarian University

Богуславська С.І.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Bohuslavska Svitlana

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

TOURISM INDUSTRY AS AN OBJECT OF REGIONAL ECONOMIC RESEARCH

У статті індустрію туризму розглянуто як соціально-економічне явище в регіоні. Методологією дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників із теорії становлення та організації індустрії туризму, економіки та управління туризму, аналітичні матеріали офіційних статистичних видань. У теоретичному аспекті розглянуто підходи до визначення туризму та індустрії туризму. Туристичний ринок розглядається як економічна категорія, що виражає сукупність соціально-економічних процесів і відносин у сфері маркетингових досліджень. Проаналізовано стан розвитку туризму та чинники впливу на конкурентоспроможність туристичних суб'єктів господарювання. Під час вивчення особливостей організації, розвитку й управління індустрією туризму за участю держави виділено три моделі управління. Наведено характерні риси сукупностей організацій, які утворюють таку окрему галузь, як туризм.

Ключові слова: регіон, туризм, туристична індустрія, конкурентоспроможність, розвиток, модель управління.

Постановка проблеми. Туризм увійшов в ХХІ ст. та став глибоким соціально-політичним явищем, яке значно впливає на світовий устрій, економіку багатьох країн

та цілих регіонів. Маючи мультиплікативний ефект, туризм здатний створити передумови для економічного підйому багатьох регіонів, збільшення зайнятості населення, стати доступним для всіх верств населення незалежно від рівня доходу і більш повного задоволення потреб громадян у відпочинку. Світовий досвід і практика економічної, соціальної та політичної стабільності розвинених у туристичному відношенні країн підтверджує той факт, що географічне положення держави, його природно-кліматичні ресурси і визначні пам'ятки стають загальним благом лише засобами туризму, а індустрія туризму є вагомим чинником економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі становлення, туризм достатньо виробив власну методологію дослідження та застосовує методи різних наукових дисциплін. Перш за все зазначимо, що у Законі України «Про туризм» закріплено поняття «туризм» як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Розглядаючи сутність поняття «туризм», можна відзначити, що у сучасній науці існує багато підходів до визначення поняття «туризм». Зокрема, було проаналізовано роботи [2–5], їх тлумачення базуються на різних підходах. Так, туризм розглядається як тимчасове переміщення людей, перебування яких поза межами постійного місця проживання тимчасово обмежено, які здійснюють переміщення з метою подорожі в іншу місцевість.

В.В. Величко, А.М. Гаврилук, І.Ф. Карташевська, П.Ф. Коваль, М.М. Маринин, О.А. Мельниченко розглядають туризм як складну соціально-економічну систему, підґрунтям якої є туристська індустрія [6–9]. Наступний підхід дає змогу визначити туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства туристичного комплексу, що пропонують туристичні послуги. Останній підхід поєднує думки, які полягають у визначенні туризму як тимчасового виїзду людини у вільний час із постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше шести місяців, а також цей виїзд не повинен поєднуватися з оплачуваною діяльністю.

Е.В. Щепанський виділяє такі підходи до визначення поняття «туризм». По-перше, це вид рекреаційної та соціально-культурної діяльності; по-друге, це сукупність певних соціально-економічних відносин; по-третє, це форма маятникової міграції населення; по-четверте, це вид економічної діяльності та галузь економіки; по п'яте, це відкрита соціально-економічна система [10].

О.М. Шуплат зазначає, що туризм є тією сферою діяльності, яка охоплює широке коло галузей економіки, серед яких – сфера транспортних послуг, будівництво, сільське, лісове та рибне господарство, переробні галузі, освіта, охорона здоров'я, спорт та культура, рекламна галузь [11].

На думку Л.П. Дядечко, поняття «туризм» охоплює систему трьох взаємопов'язаних складників: географічний компонент; турист; туристична індустрія [12].

У наведених підходах до розуміння сутності поняття «туризм» є критерії, які визначено як загальні для всіх підходів [13]: 1) зміна місця, у цьому сенсі туризм визначається як переміщення і перебування в туристичній дестинації. Дестинація (destino) в перекладі з латинської – «призначення», «місцезнаходження»; 2) перебування за межами постійного проживання; 3) виїзд із певною метою без здійснення оплачуваної діяльності; 4) тимчасове короткострокове переміщення.

Залежно від того, як туризм розглядається крізь призму різних наук, кожна з наук визначає свій предмет вивчення та родить власний внесок у формування комплексної науки про туризм. Тож необхідність розвитку науки про туризм в регіональній економіці набуває все більшої актуальності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення теоретико-методологічних основ дослідження формування індустрії регіонального туризму.

Виклад основного матеріалу. Маючи тривалу історію, туризм досі не отримав однозначного визначення і по-різному трактується не лише окремими фахівцями, а й туристичними організаціями. Існуючі визначення туризму можуть бути об'єднані у дві групи. Одні з них носять «вузькоспеціалізований характер і стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей і виступають інструментом для вирішення конкретних завдань (наприклад, із метою статистики). Інші концептуальні, або сутнісні, визначення охоплюють предмет у цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всього різноманіття властивостей і відносин, і дають змогу відрізнити його від «подібних явищ» [2–13]. Чітке тлумачення туристичних термінів і понять має велике значення для розуміння тих процесів, які відбуваються у національному туризмі.

У статистиці під туризмом розуміють «одну з форм міграції населення, не пов'язану зі зміною місця проживання або роботи» [3, с. 19]. У міру розвитку туризму і перетворення його на масове явище з'явилися перші

формулювання поняття «туризм» із метою статистичного обліку подорожуючих осіб.

Незважаючи на те що економісти продовжують працювати над понятійним апаратом індустрії туризму, термін «туризм» уже склався. Різні визначення лише виділяють або доповнюють окремі його риси.

Так, відповідно до одного з останніх визначень, запропонованих Статистичною комісією ООН у 1992 р., «туризм – подорожі та перебування в місцях, що знаходяться поза межами звичайного місця постійного проживання мандрівного, на термін не більше 12 місяців із метою отримання задоволення і відпочинку в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною там діяльністю» [5]. У цьому визначенні критеріїв для виділення туризму з інших видів подорожей є: звичне середовище мандрівного (місце проживання); термін подорожі і мотивація поїздки, яка не належить до пошуку постійної роботи або міграції; добровільність здійснення поїздки; попит на туристичні об'єкти, у тому числі кошти розміщення.

Для цього визначення характерна низка обмежень, які носять суто економічний характер, із метою використання їх для статистичної оцінки та порівняння.

Під час обґрунтування необхідності виділення туризму в самостійну галузь слід виходити з того, що об'єктивну основу класифікації галузей будь-якої національної економіки становлять суспільний поділ праці і ступінь його диференціації. Під час вирішення питання віднесення індустрії туризму до самостійної галузі необхідно брати до уваги основні чинники формування всіх виробничих особливостей, відповідність їх певним класифікаційним ознаками, за якими туристичні організації входять до складу відповідної галузі регіональної економіки, залежність їх від характеру основної діяльності.

Окрім того, доцільно враховувати досягнуті масштаби, а також перспективи їх розвитку. Сукупність організацій, що утворюють окрему галузь, характеризуються такими основними рисами: достатнім числом самостійних в економічному відношенні

організацій з однорідним видом діяльності; стійкими економічними зв'язками з іншими галузями національної та регіональної економіки; певним органом господарського управління.

Таким чином, сучасний стан індустрії туризму відповідає всім перерахованим характеристикам. І, відповідно, під галуззю туризму слід розуміти сукупність самостійних, територіально відокремлених туристичних господарських одиниць, які мають певну матеріально-технічну базу і спеціалізуються на виробництві та реалізації туристичних послуг і товарів, об'єднаних єдністю діяльності й управління. У зв'язку із цим окремі дослідники стверджують, що туризм як галузь не існує, оскільки немає виробництва особливого продукту. Існує ще кілька підходів до визначення категорії «туризм». Низка дослідників розглядає туризм не як галузь, а як групу пов'язаних галузей у регіонах: сукупність готелів та інших засобів розміщення; коштів транспорту; об'єктів громадського харчування; об'єктів і засобів розваги; об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення; організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів [8–13].

У науковій літературі з питань туризму відсутнє однозначне його визначення. Але, незважаючи на відмінність формулювань, багато авторів включають у поняття «туризм» туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, їх перебування поза постійним місцем проживання, економічні відносини, що складаються між туристами і виробниками товарів та послуг, взаємодію сфери туризму з навколишнім природним, економічним та іншими макросередовищами. Широке поширення серед учених і фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму: «Туризм є сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи» [11].

Ґрунтуючись на проведеному аналізі понятійного апарату визначень «туризм» і «туристична індустрія», необхідно виділити концептуальне поняття одного з основних елементів туристичної галузі – «туристична індустрія».

Туристична індустрія – це складний міжгалузевий народногосподарський комплекс, який включає у себе підприємства, установи та організації матеріального виробництва та невиробничої сфери, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристичного продукту, створення матеріально-технічної бази туризму, спрямованої на задоволення потреб населення всіх соціальних груп. Саме тому для сучасного розвитку регіональної економіки характерний не стільки розвиток відокремлених галузей, скільки функціонування різних міжгалузевих комплексів. До туризму слід підходити як до великого самостійного міжгалузевого господарського комплексу національної економіки, оскільки сфера туризму, об'єднуючи різні галузі, не лежить у звичній вертикальній площині, а охоплює якийсь горизонтальний простір, включаючи підприємства та організації різної галузевої приналежності. Зростання обсягів виробництва в індустрії туризму передається іншим галузям економіки регіону. У них розгортається інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється торговий оборот і, отже, збільшується прибуток. Частина отриманих доходів надходить державі у вигляді податків. Зібрані таким чином кошти можуть бути спрямовані на подальше фінансування інфраструктури індустрії туризму, надання матеріальної допомоги соціально незахищеним групам населення, на розвиток системи підготовки персоналу для сфери туризму. Індустрія туризму повинна розглядатися як економічна категорія, що виражає сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв регіональної економіки, єдиним функціональним завданням яких є діяльність, спрямована на задоволення різноманітних послуг і постійно зростаючих потреб людей у різних видах відпочинку та подорожей у вільний час за раціонального використання всіх наявних туристичних ресурсів.

Аналіз стану розвитку туристичної індустрії в Україні показав, що розвиток туризму в країні нині знаходиться лише на початковій стадії. Порівняно з іншими країнами активність українських громадян залишається на низькому рівні у зв'язку з невисокою платоспроможністю (лише 21% населення здійснюють подорожі) [4]. Таким чином, туристичні організації працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, яка здебільшого ведеться організаціями з використанням недобросовісних методів. Особливо гострими в організації індустрії туризму є проблеми високої конкуренції, відсутності культури корпоративних відносин і недостатньої опрацьованості законодавчої бази. Загострення конкурентної боротьби між цими організаціями призводить до того, що перед кожною регіональною організацією індустрії туризму постає проблема пошуку таких методів формування конкурентних переваг порівняно з іншими організаціями, які дали б змогу зміцнити її власні позиції в конкурентній боротьбі за клієнта.

Сьогодні змінюється сам зміст поняття «конкурентоспроможність». Односкладове визначення, пов'язане із ціновою політикою, поступається місцем комплексному, у рамках якого такі характеристики, як якість, імідж організації, наявність торгової марки, індивідуальний підхід, професіоналізм і унікальність, набувають особливої цінності. Жорстка конкурентна боротьба між організаціями індустрії туризму призводить до появи нових моделей організації й управління туристичною діяльністю компаній, котрі враховують процеси глобалізації та інтеграції бізнесу, що пов'язано з прагненням отримання переваг у проведенні маркетингових досліджень, постачанні, виробництві, просуванні, розподілі і збуті послуг, підвищенні професіоналізму персоналу, зменшенні різних ризиків [12, с. 102]. Глибокі і суперечливі зміни в організації управління сферою туристичних послуг визначили новий характер управлінських відносин. Боротьба за виживання і розширення бізнесу стає повсякденною турботою для багатьох об'єктів інфраструктури туризму. Щоб виживати і розширюватися, організаціям

необхідні грошові кошти, які можна дістати за допомогою залучення клієнтів, розвитку їхньої лояльності і стимулювання витрат на придбання ними туристичних послуг.

Задоволення мінливих потреб клієнтів та стимулювання повторних звернень – найважливіші напрями в діяльності організацій індустрії туризму в усіх країнах світу. Розвиток засобів телекомунікацій, масової інформації та пов'язаних із ними технологій сприяє зростанню очікувань із боку клієнтів щодо якості обслуговування, професіоналізму працівників, різноманітності пропонувананих туристичних послуг. Тому в сучасному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті, хто може запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без використання нових підходів до менеджменту і маркетингу, а також без упровадження передових технологій. Розвиток індустрії туризму, а саме будівництво доріг, створення ефективної системи водних перевезень, готельних і курортних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій, вимагає великих капітальних вкладень, які фінансуються з різних джерел. У їх реалізації беруть участь не тільки приватні організації (вітчизняні і зарубіжні), міжнародні організації, а й державні структури.

Під час вивчення особливостей організації, розвитку й управління індустрією туризму за участю держави можна виділити «три моделі управління».

Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, усі питання вирішуються на місцях на основі принципів ринкової «самоорганізації».

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного міністерства, що контролює діяльність усієї галузі. Для її реалізації потрібні певні умови, а саме великі фінансові вкладення коштів в індустрію туризму, рекламну та маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру.

Третя модель переважає в європейських державах і полягає у тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішу-

ються на рівні будь-якого багатогалузевого міністерства. Підрозділ даного міністерства, що займається питаннями туризму, здійснює діяльність у двох напрямках: вирішує глобальні питання державного регулювання (розроблення нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, обробка статистичної інформації) і проводить маркетингову діяльність, бере участь у виставках, управляє туристичними підприємствами за кордоном.

Висновки і пропозиції. Перехід до ринкових процесів в економіці регіону супроводжується виникненням ряду нових економічних процесів і появою в теорії і практиці господарювання категорій, які раніше не мали широкого поширення. Туристичний ринок став розглядатися як економічна категорія, що виражає сукупність соціально-економічних процесів і відносин у сфері маркетингових досліджень, виробництва, обміну і розподілу між виробниками та споживачами регіональних туристичних послуг. Необхідно відзначити, що проведення порівняльного аналізу економічного і соціального розвитку туризму в регіонах ускладнено через відсутність єдності національних і міжнародних туристичних дефініцій, єдиної системи економічних показників. Туризм є за визначенням поняттям «соціальним», проте сьогодні перетворився на чисто комерційний вид діяльності й не відповідає нормам і правилам, викладеним у нормативних актах, а так само нормам і програмам державної соціальної політики. Даний факт дає передумови для більш глибокого аналізу стану туристичної галузі.

Література:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 06.11.2020).
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2008. URL: www.tourlib.net (дата звернення: 02.04.2021).
3. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3–4. С. 19–22.
4. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
5. Колосінська М.І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». *Економіка. Управ-*

- ління. *Інновації*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2011_2_22.pdf (дата звернення: 11.02.2020).
6. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
 7. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П. Розвиток розважального сектору туризму як засіб зміцнення туристичного потенціалу України. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 6. С. 78–83.
 8. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. Москва : Финансы и статистика, 2004. 144 с.
 9. Карташевская И.Ф. Теоретические аспекты кластерного моделирования в туризме. *Экономика Крыма*. 2011. № 3. С. 152–155.
 10. Щепанський Е.В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Державне будівництво*. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_23 (дата звернення: 13.02.2021).
 11. Шуплат О.М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659> (дата звернення: 13.03.2021).
 12. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
 13. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2002. 470 с.
- state and tendencies of development]. Odessa. Astroprint. (in Ukrainian).
5. Kolosinska M.I. (2011) Doslidzhennia teoretychnykh pidkhodiv do vyznachennia katehorii "turizm" [Research of theoretical approaches to the definition of the category "tourism"]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2011_2_22.pdf, (accessed 11 February 2021).
 6. Velychko V.V. (2013) Orhanizatsiia rekreatsinykh posluh [Organization of recreational services]. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskoho hospodarstva im. O.M. Beketova. (in Ukrainian)
 7. Koval P.F., Alieshuhina N.O., Andrieieva H.P. (2010) Rozvytok rozvazhalnogo sektoru turindustrii yak zasib zmitsnennia turystychnoho potentsialu Ukrainy [Development of the entertainment sector of the tourism industry as a means of strengthening the tourism potential of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 78–83.
 8. Marinin M.M. (2004) Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme [Tourist formalities and safety in tourism]. Moscow: Finansy i statistika. (in Russian)
 9. Kartashevskaya I.F. (2011) Teoreticheskie aspekty klaster-nogo modelirovaniya v turizme [Theoretical aspects of cluster modeling in tourism]. *Ekonomika Kryma*, vol. 3, pp. 152–155.
 10. Shchepanskyi E.V. (2010) Metodolohichna sutnist i klasyfikatsiini oznaky turizmu [Methodological essence and classification features of tourism]. *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_23. (accessed 13 February 2021).
 11. Shuplat O.M. (2015) Formuvannia poniattia «turizm» u suchasni ekonomichni nauki [Formation of the understanding "tourism" in modern economics]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659>. (accessed 13 March 2021).
 12. Diadetchko L.P. (2007) Ekonomika turystychnoho biznesu [Economics of tourism business]. Kyiv: Tsentr uchbovii literatury. (in Ukrainian)
 13. Aleksandrova A.Yu. (2002) Mezhdunarodnyy turizm [International tourism]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian)

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995) Law of Ukraine "On Tourism". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D80> (accessed 06 November 2020).
2. Babkyn A.V. (2008) Spetsialnye vidy turizma [Special types of tourism]. Rostov-na-Donu. Available at: www.tourlib.net (accessed 02 April 2021).
3. Bondarenko M.P. (2012) Teoretychni zasady rozvytku industrii turizmu [Theoretical bases of development of the tourism industry]. *Ekonomichni chasopys*. XXI, no. 3–4, pp. 19–22.
4. Herasymenko V.H. (2013) Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku [Markets of tourist services:

Аннотация. В статье индустрия туризма рассмотрена как социально-экономическое явление в регионе. Методологию исследования составили научные труды отечественных и зарубежных исследователей по теории становления и организации индустрии туризма, экономике и управлению туризмом, аналитические материалы официальных статистических изданий. В теоретическом аспекте рассмотрены подходы к определению туризма и индустрии туризма. Проанализировано состояние развития туризма и факторы влияния на конкурентоспособность туристических субъектов хозяйствования. Туристический рынок рассматривается как экономическая категория, выражающая совокупность социально-экономических процессов и отношений в сфере маркетинговых исследований. При изучении особенностей организации, развития и управления индустрией туризма с участием государства выделены три модели управления. Приведены характерные черты совокупности организаций, которые образуют такую отдельную отрасль, как туризм.

Ключевые слова: регион, туризм, туристическая индустрия, конкурентоспособность, развитие, модель управления.

Summary. The article considers the tourism industry as a socio-economic phenomenon in the region. The research methodology was the scientific works of domestic and foreign researchers on the theory of formation and organization of the tourism industry, economics and tourism management, analytical materials of official statistical publications. In the theoretical aspect, approaches to the definition of "tourism" and "tourism industry" are considered. For a clear interpretation of tourist terms and concepts, the definition of tourism is grouped into two groups: conceptual and essential. In addressing the issue of classifying the industry as an independent industry, the author takes into account the main factors forming all the features, their compliance with certain qualifications for which tourism organizations are part of the regional economy, their dependence on the

nature of the main activity. Based on the analysis of the conceptual apparatus of the definitions of "tourism" and "tourism industry", the conceptual concept of one of the main elements of the tourism industry - the tourism industry. The state of tourism development and factors influencing the competitiveness of tourism entities are analyzed. Analysis of the state of development of the tourism industry in Ukraine showed that the development of tourism in the country is currently only at an early stage. The characteristic features of the sets of organizations that form a separate industry, such as tourism.

In studying the features of the organization, development and management of the tourism industry with the participation of the state, three management models have been identified. The first model assumes the absence of a central state tourism administration, all issues are resolved on the ground on the basis of the principles of market "self-organization". The second model assumes a strong and authoritative ministry that oversees the activities of the entire industry. Its implementation requires certain conditions, namely large financial investments in the tourism industry, advertising and marketing activities, investment in tourism infrastructure. The third model prevails in European countries and is that the development of tourism in the country is decided at the level of any multidisciplinary ministry.

Keywords: region, tourism, tourism industry, competitiveness, development, management model.