

УДК 338.48

JEL classification: L83, R58

Христина МЕЛЕШКО

аспірант,
кафедра туризму і готельного
господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова,
Україна

E-mail: tina27061991@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4629-2841>
<http://www.researcherid.com/rid/AAW-1549-2020>

© Христина Мелешко, 2020

Отримано: 26.01.2020 р.
Прорецензовано: 08.02.2020 р.
Рекомендовано до друку: 26.02.2020 р.
Опубліковано: 28.02.2020 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Христина Мелешко (Україна)

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РИНКОМ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Туристична галузь є однією з найперспективніших галузей економіки, адже міжнародні доходи складаються з витрат в'їзних туристів, зокрема платежі перевізникам за транспорт, витрати на тимчасове розміщення, передоплати товарів та послуг в країні перебування. Розвиток туристичної галузі, в свою чергу, спонукає до поліпшення власної інфраструктури, створенню нових робочих місць. В провідних світових туристичних центрах доходи від міжнародного туризму є однією з найсуттєвіших складових в економіці країни. Так, наприклад, в Іспанії, Італії, Туреччині в 2018 р. доходи від міжнародного туризму склали 12% ВВП, у Великобританії – 11%, в Єгипті – 15%, в Греції – 20% ВВП. В той же період в Україні прямих внесок туризму у ВВП країни склав лише 1,5%, що дає підставу стверджувати, що туризм є недооціненим активом.

Мета. Мета статті полягає у розробці методичного підходу до оцінки рівня управління туристичним ринком регіонів України.

Метод (методологія). Методологічний базис статті склали загальнонаукові методи – метод узагальнення, порівняння та опису, методи систематизації даних, статистичний аналіз даних.

Результати. Проведена діагностика процесів формування та управління туристичним ринком регіонів України дає підставу стверджувати, що в Україні сформовані потужні туристичні центри, кількісні показники роботи яких не залежать від форм власності; ефективність роботи суб'єктів туристичної галузі в регіоні найбільшою мірою залежить від кількості турагентів, туроператорів, їх доходу, кількості реалізованих туристичних путівок, сукупної кількості туроднів та кількості обслугованих туристів; в усіх регіонах України туроператори та турагенти переважно орієнтовані на надання послуг громадянам України для подорожей за кордон, цей факт є наслідком занадто повільних темпів розвитку внутрішнього туризму; частка іноземних туристів в туристичному потоці України постійно зменшується, незважаючи на очевидні позитивні зміни у розвитку інфраструктури, рівню сервісу, іміджевих факторів.

Поясненням цьому є поступове зростання кількості громадян України, що обирають та можуть собі дозволити подорожі за кордон завдяки введенню безвізового режиму з рядом країн та зростанню фінансового добробуту середньостатистичного домогосподарства.

Мелешко К. Методичний підхід до оцінки рівня управління туристичним ринком регіонів України. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 209-215.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.209>

Ключові слова: методичний підхід; туристичний ринок; управління; регіони; оцінка; рівень.

UDC 338.48

Khrystyna Meleshko (Ukraine)

JEL classification: L83, R58

Khrystyna MELESHKO

PhD student,

Department of Tourism and Hotel Management,

O.M. Beketov National University of Urban

Economy in Kharkiv, Ukraine

E-mail: tina27061991@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4629-2841>

<http://www.researcherid.com/rid/AAW-1549-2020>

© Khrystyna Meleshko, 2020

Received: 26.01.2020

Revised: 08.02.2020

Accepted: 26.02.2020

Online publication date: 28.02.2020



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

METHODOLOGICAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF THE LEVEL OF MANAGEMENT OF THE TOURIST MARKET OF THE REGIONS OF UKRAINE

ABSTRACT

Introduction. The tourism industry is one of the most promising sectors of the economy, as international revenues consist of the costs of incoming tourists, including payments to carriers for transport, the cost of temporary accommodation, prepayment for goods and services in the host country. The development of the tourism industry encourages the improvement of its own infrastructure, the creation of new jobs. In the world's leading tourist centers, revenues from international tourism are one of the most important components in the country's economy. For example, in Spain, Italy, Turkey in 2018, revenues from international tourism amounted to 12% of GDP, in the UK - 11%, in Egypt - 15%, in Greece - 20% of GDP. At the same time, Ukraine's direct contribution of tourism to the country's GDP was only 1.5%, which suggests that tourism is an undervalued asset.

Purpose. The purpose of the article is to develop a methodological approach to assessing the level of management of the tourism market of the regions of Ukraine.

Method (methodology). The methodological basis of the article consisted of general scientific methods - the method of generalization, comparison and description, methods of data systematization, statistical analysis of data.

Results. The conducted diagnostics of the processes of formation and management of the tourist market of the regions of Ukraine gives grounds to assert that powerful tourist centers have been formed in Ukraine, the quantitative indicators of which do not depend on the forms of ownership; the efficiency of the tourism industry in the region largely depends on the number of travel agents, tour operators, their income, the number of sold tourist vouchers, the total number of tourists and the number of tourists served; in all regions of Ukraine, tour operators and travel agents are mainly focused on providing services to citizens of Ukraine for travel abroad, this fact is a consequence of too slow development of domestic tourism; the share of foreign tourists in the tourist flow of Ukraine is constantly decreasing, despite the obvious positive changes in the development of infrastructure, level of service, image factors.

The explanation for this is the gradual increase in the number of Ukrainian citizens who choose and can afford to travel abroad due to the introduction of a visa-free regime with a number of countries and the growth of financial well-being of the average household.

Meleshko, K. (2020). Methodical approach to the assessment of the level of management of the tourist market of the regions of Ukraine. *Economic analysis*, 30 (1, Part 2), 209-215.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.209>

Keywords: methodical approach; tourist market; management; regions; rating; level.

Вступ

Туристична галузь є однією з найперспективніших галузей економіки, адже міжнародні доходи складаються з витрат в'їзних туристів, зокрема платежі перевізникам за транспорт, витрати на тимчасове розміщення, передоплати товарів та послуг в країні перебування. Розвиток туристичної галузі, в свою чергу, спонукає до поліпшення власної інфраструктури, створенню нових робочих місць. В провідних світових туристичних центрах доходи від міжнародного туризму є однією з найсуттєвіших складових в економіці країни. Так, наприклад, в Іспанії, Італії, Туреччині в 2018 р. доходи від міжнародного туризму склали 12% ВВП, у Великобританії – 11%, в Єгипті – 15%, в Греції – 20% ВВП. В той же період в Україні прямих внесок туризму у ВВП країни склав лише 1,5%, що дає підставу стверджувати, що туризм є недооціненим активом.

Значний внесок у дослідження туристичного ринку України та її регіонів здійснили такі вчені: М. Борушак [1], Л. Дядечко [2], О. Кондратенко [3], Л. Левковська [4], О. Любіцева [5], А. Мокляк [6], І. Писаревський [7], Н. Свелеба [8], Д. Стеченко [9], І. Школа [10] та ін.

Аналіз досліджень та результатів наукових праць, присвячених досліджуваній темі, виявили необхідність розробки методичного підходу до оцінки управління туристичним ринком регіонів України та зумовили формування мети даної статті.

Мета та завдання статті

Збільшення потоку іноземних громадян в Україну після достойного рівня організації та проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. відбулося переважно за рахунок тих, хто вказав за мету перебування культурний та спортивний обмін. В порівнянні з 2011 р. частка таких в'їзних іноземних громадян збільшилася в 26 разів.

Після політичних подій 2013-2014 рр. кількість іноземних відвідувачів в 2015 р. впала вдвічі. З них службова, ділова, політична активність зменшилася в 4 рази; кількість туристів – в 3,5 рази; тих, хто за мету мав культурний, спортивний та релігійний обмін – в 8 разів.

У зв'язку з цим, сьогодні існує нагальна потреба у проведенні діагностики рівня управління туристичним ринком регіонів України, як однією перспективних сфер національної економіки.

Мета статті полягає у розробці методичного підходу до оцінки рівня управління туристичним ринком регіонів України.

Виклад основного матеріалу дослідження

В Україні основна частка національного продукту створюється в окремих галузях і регіонах, і актуальними за сучасних умов є завдання зниження територіальних диспропорцій, розширення міжрегіональної взаємодії на ринках товарів, послуг, капіталів і праці [11].

За період 2011-2017 рр. структура кількісних показників іноземних громадян за метою поїздки на територію України теж потерпала принципових змін (табл. 1). Зменшення відбулося по всіх групах іноземних громадян, крім тих, що за мету обрали приватну поїздку – з 89,6% у 2011 р. до 96,6% у 2017 р. Найбільші негативні зміни спостерігаються у статистичних показниках частки іноземців, які обрали мету за мету перебування в Україні туризм: з 5,7% у 2011 р. до 0,3% у 2017 р. (майже в 20 разів).

В 2019 р. розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих турагентами та туроператорами всіх регіонів України дає підставу стверджувати, що найбільша їх частина обирає дозвілля та відпочинок (70%), збільшилася частка тих, хто обирає спеціалізований туризм (20%), а тих, хто зацікавлений у спортивному туризмі, навпаки, зменшилася (<1%).

Таблиця 1. Частка (у %) в'їзних (іноземних) громадян на територію України за метою поїздки (розраховано за [12])

Рік	Службова, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевлаштування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
2011	3,012	5,725	89,563	0,276	0,075	0,303	1,046
2013	0,679	1,980	73,639	0,001	0,001	0,021	23,679
2015	0,331	1,110	92,734	0,001	0,010	0,019	5,795
2017	0,625	0,274	96,571	0,032	0,019	0,028	2,452

Позитивна динаміка 2018-2019 рр. за загальною кількістю туристів, обслугованих туроператорами та турагентами дає підстави сподіватися на подальший розвиток галузі в Україні, тому саме за

статистичними показниками останніх двох років автором було проведено детальний аналіз організаційних та економічних показників в роботі суб'єктів туристичної діяльності України.

Серед 4664 суб'єктів туристичної діяльності в Україні станом на 2019 р. 1867 припадає на юридичні особи, а 2797 – на фізичні особи-підприємці. Річний приріст юридичних осіб - суб'єктів туристичної діяльності становив майже 2%, а ФОП – майже 14%. Середньооблікова кількість штатних працівників у суб'єктів – юридичних осіб 9120 осіб (майже 5 осіб на суб'єкт), причому на кожного туроператора приходиться майже 9 осіб на суб'єкт, а на кожного турагента – понад 3. Середньооблікова кількість штатних працівників у суб'єктів – фізичних осіб-підприємців 3345 осіб, тобто 1,2 особи на суб'єкт.

За якісними показниками співробітники туроператорів та турагентств юридичних осіб та ФОП-ів не відрізняються 40% та 42% відсотків їх

співробітників мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму.

Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), отриманих юридичними особами в 42 рази перевищують відповідні доходи, отримані фізичними особами-підприємцями. Було проведено аналіз ефективності роботи у вигляді суми доходів (у тис. грн.) на одного співробітника в залежності від форми власності та виду суб'єктів (табл. 2) в 2019 р. Ефективність юридичних осіб в роботі туристичної галузі обумовлена ефективністю роботи туроператорів. В той же час турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, фізичні особи-підприємці демонструють вищі показники доходів, що припадають на одного штатного працівника.

Таблиця 2. Величина доходів від надання туристичних послуг, отриманих у 2019 р. (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), що припадає на 1 співробітника, тис. грн. (розраховано за [12]).

	Усього	В тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи	3503,1471	6456,8991	183,07148	190,01522
Фізичні особи-підприємці	224,65614		214,65053	458,94818

За регіонами України статистичні показники суб'єктів туристичної діяльності принципово різняться. По-перше, за концентрацією суб'єктів, що надають туристичні послуги за регіонами. З 4664 туроператорів, турагентів, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, 1230 (26,4% від загальної кількості) знаходяться у м. Київ; 429 (9,2%) – у Дніпропетровській області; 420 (9,0%) – у Львівській; 292 (6,3%) – в Одеській; 261 (5,6%) – в Харківській областях. Тобто, понад половини (65,5%) всіх суб'єктів працюють в 5 з 25 регіонів України. Названа п'ятірка регіонів-лідерів з одного боку володіє потужними рекреаційними ресурсами, та викликає зацікавленість користувачів туристичних послуг, з іншого боку, в цих регіонах найбільший наявний дохід на 1 особу в Україні (165 054 грн. у м. Київ; 87 130 грн. – у Дніпропетровській, 65 691 грн. – у Львівській, 72 805 грн. – в Одеській, 65 534 грн. – в Харківській областях), що обумовлює платоспроможність населення.

Проте навіть у регіонах з найвищим рівнем розвитку туристичної галузі існують особливості за формою надання туристичних послуг. В табл. 3 представлені статистичні спостереження щодо кількісних показників туроператорів, турагентів, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність в регіонах України з найбільшою та найменшою кількістю суб'єктів.

Переважає більшість всіх туроператорів (78,4%) працюють лише в двох регіонах України – у м. Київ та Львівській областях. Кількість турагентів за регіонами цілком відповідає ранжируванню за загальною кількістю суб'єктів туристичної діяльності. Понад 60% суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність сконцентровано в чотирьох регіонах України (Львівській обл., м. Київ, Одеській та Харківській обл.), а в Дніпропетровській та Полтавській областях вони взагалі відсутні.

Виявлені особливості в роботі суб'єктів з різними формами власності туристичної галузі за регіонами України обумовили необхідність проведення оцінки рівня управління туристичним ринком регіонів України та результатів діяльності суб'єктів – юридичних осіб та суб'єктів – фізичних осіб підприємців за наступними показниками:

$$D_{tp1} = \frac{D_{tp}}{N_{st}}; \quad (1)$$

де D_{tp1} - дохід від надання туристичних послуг на 1 суб'єкт, тис. грн.;

D_{tp} - дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.;

N_{st} - кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.

Таблиця 3. Статистичні спостереження щодо кількісних показників туроператорів, турагентів, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність в деяких регіонах України (розраховано за [12])

Регіони	Ранг за загальною кількістю суб'єктів туристичної діяльності	тур-операторів	% до загальної кількості	тур-агентів	% до загальної кількості	суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	% до загальної кількості
м. Київ	1	361	67,1	835	21,4	34	15,2
Дніпропетровська	2	15	2,8	414	10,6	0	0
Львівська	3	61	11,3	298	7,6	61	27,4
Одеська	4	13	2,4	248	6,4	31	13,9
Харківська	5	8	1,5	245	6,3	8	3,6
Чернівецька	21	7	1,3	70	1,8	2	0,9
Кіровоградська	22	0	0	68	1,7	4	1,8
Житомирська	23	3	0,06	63	1,6	2	0,9
Чернігівська	24	1	0,02	57	1,5	1	0,4
Луганська	25	0	0	44	0,1	2	0,9

Кількість туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами (турагентами для ФОП):

$$P_{v_1} = \frac{P_v}{N_{por} + N_{p_{gu}} + N_{p_{gb}} + N_{p_{for}}}; \quad (2)$$

де P_{v_1} – середня вартість 1 туристичної путівки, тис. грн.:

P_v - вартість туристичних путівок, усього, тис. грн.;

N_{por} - іншим організаціям (для юридичних осіб);

$N_{p_{gu}}$ – громадянам України в межах України;

$N_{p_{gb}}$ – громадянам України за кордон;

$N_{p_{for}}$ – іноземцям.

Середня вартість 1 туристичної путівки, реалізованої туроператорами та турагентами (турагентами для ФОП):

$P_{v_{1or}}$ - іншим організаціям (для юридичних осіб):

$$P_{v_{1or}} = \frac{P_{vor}}{N_{por}}; \quad (3)$$

Громадянам України:

$P_{p_{1gu}}$ - в межах України

$$P_{p_{1gu}} = \frac{P_{v_{gu}}}{N_{p_{gu}}}; \quad (4)$$

$P_{p_{1gb}}$ - за кордон

$$P_{p_{1gb}} = \frac{P_{v_{gb}}}{N_{p_{gb}}}; \quad (5)$$

$P_{p_{1for}}$ іноземцям

$$P_{p_{1for}} = \frac{P_{v_{for}}}{N_{p_{for}}}; \quad (6)$$

N_{td_1} – середнє значення кількості туроднів на 1 туристичну путівку:

$$N_{td_1} = \frac{N_{td}}{N_{por} + N_{p_{gu}} + N_{p_{gb}} + N_{p_{for}}}; \quad (7)$$

де N_{td} - кількість туроднів, од.

Середнє значення кількості туроднів на 1 туристичну путівку, реалізовану туроператорами та турагентами (турагентами для ФОП):

$N_{td_{1or}}$ - іншим організаціям (для юридичних осіб)

$$N_{td_{1or}} = \frac{N_{td_{or}}}{N_{por}}; \quad (8)$$

Громадянам України:

$N_{td_{1gu}}$ - в межах України

$$N_{td_{1gu}} = \frac{N_{td}}{N_{p_{gu}}}; \quad (9)$$

$N_{td_{1gb}}$ - за кордон

$$N_{td_{1gb}} = \frac{N_{td_{gb}}}{N_{p_{gb}}}; \quad (10)$$

$N_{td_{1for}}$ іноземцям

$$N_{td_{1for}} = \frac{N_{td_{for}}}{N_{p_{for}}}; \quad (11)$$

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (турагентами для ФОП), осіб):

Громадян України:

$N_{tur_{gu}}$ – в межах України;

$N_{tur_{gb}}$ – за кордоном;

$N_{tur_{for}}$ – іноземців.

P_{wed} – частка штатних працівників, які мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму, %:

$$P_{wed} = \frac{N_{wed}}{N_w}, \quad (12)$$

де N_w – середньо-облікова кількість штатних працівників – усього, осіб.

N_{tur1w} – середня кількість туристів, обслугованих 1 штатним працівником:

$$N_{tur1w} = \frac{N_{tur_{gu}} + N_{tur_{gb}} + N_{tur_{for}}}{N_w}. \quad (13)$$

Аналіз якісного складу та ефективності роботи середньостатистичного працівника туристичної галузі у регіонів приводить до висновків, що рівень спеціальної підготовки (наявність середньої спеціальної або вищої освіти) в галузі туризму не впливає на отриманий рівень доходу. Так, наприклад, найвищий рівень спеціальної підготовки мають працівники юридичних осіб в Кіровоградській області (75%), а для фізичних осіб-підприємців – в Чернівецькій області (65%), сукупні доходи від галузі туризму в яких виявилися найменшими.

Найбільша середньооблікова кількість штатних працівників у юридичних осіб в Івано-Франківській області, м. Київ та Львівській області – 12,4, 6,9 та 4,9 відповідно. Саме в цих регіонах працює найбільша кількість туроператорів.

У фізичних осіб-підприємців відповідні показники набагато менші. Значення середньооблікової кількості штатних працівників менше 1 пояснюється тим, що на 3345 штатних працівників в цілому по Україні приходиться 107 позаштатних (тих, що працюють за договорами та зовнішні сумісники) та 1466 неоплачуваних працівників (власників, засновників підприємств та члени їх сімей). Найбільша середньооблікова кількість відзначена у Чернівецькій, Вінницькій (1,9) та Одеській (1,6) областях. Проте кореляційного зв'язку із рівнем доходу цей показник не демонструє.

Найбільше середнє значення кількості туристів, обслугованих 1 штатним працівником, найнятим

юридичною особою виявилось у м. Київ (819 осіб), відповідний показник для штатного працівника фізичної особи-підприємця найбільшим виявився у Львівській області (452 особи).

Проведений аналіз впливу обраних показників на рівень доходу суб'єктів туристичної галузі різних форм власності дозволяє стверджувати, що не всі показники рівної мірою впливають на ефективність роботи. Так, кількісні та якісні показники робітників туристичної сфери взагалі не впливають на доходність суб'єктів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведена діагностика процесів формування та управління туристичним ринком регіонів України дає підставу стверджувати, що в Україні сформовані потужні туристичні центри, кількісні показники роботи яких не залежать від форм власності; ефективність роботи суб'єктів туристичної галузі в регіоні найбільшою мірою залежить від кількості турагентів, туроператорів, їх доходу, кількості реалізованих туристичних путівок, сукупної кількості туроднів та кількості обслугованих туристів; в усіх регіонах України туроператори та турагенти переважно орієнтовані на надання послуг громадянам України для подорожей за кордон, цей факт є наслідком занадто повільних темпів розвитку внутрішнього туризму; частка іноземних туристів в туристичному потоці України постійно зменшується, незважаючи на очевидні позитивні зміни у розвитку інфраструктури, рівню сервісу, іміджевих факторів.

Поясненням цьому є поступове зростання кількості громадян України, що обирають та можуть собі дозволити подорожі за кордон завдяки введенню безвізового режиму з рядом країн та зростанню фінансового добробуту середньостатистичного домогосподарства.

Перспективою подальших розвідок має стати аналіз закордонного досвіду управління туристичним ринком на регіональному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko21.htm.
3. Кондратенко О. О., Свердло Т. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2012. № 3. С. 198–204.
4. Левковская Л., Чабан Р., Мушин Г. Состояние и перспективы развития туризма и гостиничного бизнеса в Украине. *Економіка України*. 2003. Випуск 6. С. 31–36.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
6. Мокляк А. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українськопольських туристичних зв'язків): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економіка та соціальна географія». Київ, 2014. 17 с.
7. Туризм як національний пріоритет: [монографія] / За ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2010. 284 с.

www.econa.org.ua

8. Свелеба Н., Бігус М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19 (8). С. 122–126.
9. Стеченко Д. М. Передумови і напрямки формування туристичного ринку України. *Туризм: теорія і практика*. 2005. № 1. С. 5–11.
10. Розвиток туристичного бізнесу регіону. За ред. І. М. Школи. Чернівці : Книги-XXI, 2007. 292 с.
11. Іртищева І. О., Крамаренко І. С. Інвестиційна привабливість економіки: міжрегіональні асиметрії. *Регіональна економіка*. 2014. № 2. С. 84–94.
12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

REFERENCES

1. Borushchak, M. (2006). *Problemy formuvannya stratehii rozvytku turystychnykh rehioniv* [Problems of formation of strategy of development of tourist regions]. Lviv: IRD NAN Ukrainy. [in Ukrainian].
2. Dyadechko, L. P. (2007). *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economics of tourism business]. Kyiv: Tsentru uchbovoyi literatury. Retrieved from: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko21.htm [in Ukrainian].
3. Kondratenko, O. O., & Sverdlo, T. O. (2012). Analiz potokiv kliyentiv na rynku turystychnykh posluh Ukrainy naperedodni vyznachnykh sportyvnykh podiy [Analysis of customer flows in the market of tourist services of Ukraine on the eve of major sporting events]. *Zovnishnya torhivlya: pravo, ekonomika, finansy – Foreign trade: law, economics, finance*, 3, 198–204. [in Ukrainian].
4. Levkovskaya, L., Chaban, R., Munyn, H. (2003). Sostoyanie i perspektivy razvitiya turizma i hostinichnogo biznesa v Ukraine [The state and prospects of tourism and hotel business in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 6, 31–36. [in Russian].
5. Lyubitseva, O. O. (2005). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. [in Ukrainian].
6. Moklyak, A. (2014). *Turystski resursy dlya potreb inozemnoho turizmu v Ukraini (u konteksti ukrayinskopolyskykh turystychnykh zvyazkiv)* [Tourist resources for the needs of foreign tourism in Ukraine (in the context of Ukrainian-Polish tourist relations)]. Kyiv. [in Ukrainian].
7. Pysarevskyy, I. M. (2010). *Turyzm yak natsionalnyy prioritet* [Tourism as a national priority]. Kharkiv: KhNAMH. [in Ukrainian].
8. Sveleba, N., Bihus, M. (2009). Aktualni problemy turystychnoho biznesu v umovakh dynamichnykh zmin rynkovoho seredovyscha [Actual problems of tourism business in the dynamic changes of the market environment]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 19 (8), 122–126. [in Ukrainian].
9. Stechenko, D. M. (2005). Peredumovy i napryamky formuvannya turystychnoho rynku Ukrainy [Prerequisites and directions of formation of the tourist market of Ukraine]. *Turyzm: teoriya i praktyka – Tourism: theory and practice*, 1, 5–11. [in Ukrainian].
10. Shkola, I. M. (2007). *Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu* [Development of tourism business in the region]. Chernivtsi : Knyhy-XXI. [in Ukrainian].
11. Irtysheva, I. O., & Kramarenko, I. S. (2014). Investytsiyna pryvablyvist ekonomiky: mizhrehionalni asymetriyi [Investment attractiveness of the economy: interregional asymmetries]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, 2, 84–94. [in Ukrainian].
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2020). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].