УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ»

© 2022. *Т. Л. Краснодед*

В статье рассмортены теоретические подходы к формированию сущности туристической индустрии. Охарактеризована структура туристической индустрии, ее субъекты и объекты. Выделено авторское видение относительно особенностей функционирования туристической индустрии и туристического рынка.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, субъекты туристической индустрии, объекты туристической индустрии, туристические услуги, туристический продукт.

Постановка проблемы. Туризм как социально-экономическое явление берет свое начало с давних времен и становится все более популярным. Еще в раннем средневековье путешествия совершались купцами и путешественниками преимущественно по объективной необходимости. Позднее путешествия с торговыми, военными, оздоровительными, религиозными, познавательными или другими целями распространялись и участились. Сегодня туризм популяризирован и развивается на креативной инновационной основе, а экономика современной туристической индустрии является интересным объектом для исследований.

Актуальность темы исследования. В связи с развитием подходов к пониманию туристической индустрии, а также содержанию ее современного контента возникает актуальность и объективная необходимость систематического теоретико-методического исследования данной тематики с учетом возможной эволюции и содержательной наполненности понятий «туризм», «туристический бизнес», «туристический рынок», «структура туристической индустрии», «объекты и субъекты индустрии туризма».

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и организационно-правовые аспекты функционирования туристической индустрии раскрыты в законодательных актах, нормативно-правовых документах [7; 8; 9; 14; 15], а также в исследованиях отечественных и зарубежных ученых.Вопросы экономики и организации туристической индустрии как на национальном уровне, так и за рубежом, широко освещены в работах таких авторов, как В. Я. Брич, И.В.Зорин, Е.Л. Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Имаев, Н.В.Черненькая, О.Е. Кузьмин, А.В. Дубоделова, И.Я. Кулиняк, Х.Ю. Малкуши др. [2; 4; 6; 13; 16;17]. Также теоретические и практические аспекты международного туризма и сферы услуг раскрыты в научных пособиях таких ученых, как В.С. Великочий, Е.И. Дутчак, В.В. Шикеринець, М.П. Мальская, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич, С.А. Юрченко, Е.Э. Юрченко и др. [3; 5; 18]. Одновременно в исследованиях Прокопишина-Рашкевича Л. М., Шадурской Б. О., Петровича И. М.,Ткач В. А. и других авторов освещены перспективные направления безопасного развития мирового туризма [10; 12].

Выделение нерешённых проблем. В контексте большого количество публикаций в области туризма, множество из них посвящены их рекреационной функциональной состовляющей. Среди всей научной совокупности теоретических исследований не достаточно глубоко освещена дефиниция основных взаимодействующих понятий

 © Краснодед Т.Л., 2022

туризма в контексте развития туристической индустрии как структуры современного бизнеса.

Цель работы – теоретический анализ подходов к формированию сущности и содержательных компонентов туристической индустрии с выделением основных особенностей индустрии туризма как самостоятельного сектора современного бизнеса.

Результаты исследований. В середине 19 века начат процесс становления туризма как туристического бизнеса, а начало 20 века – это старт становления мировой индустрии туризма. Туристический бизнес сегодня активно развивается во всем мире, благодаря чему и формируется мировая туристическая индустрия. Субъекты туристической отрасли каждой страны создают возможность реализации ее туристического потенциала по мере развития национальной туристической индустрии. Категория мирового туризма тесно связана с понятием «туристическая индустрия», которая включает целый перечень составляющих для обеспечения функционирования и развития рынка туристических услуг всех уровней – от регионального до мирового.

В.А. Ткач отмечает, что сегодня туристическая индустрия занимает ведущее место в экономической системе многих развитых стран, эффективное функционирование экономики, ее структурные преобразования и качественное обновление производственных сил невозможны без надлежащего управления развитием туризма. Чем активнее происходят управленческие процессы, тем быстрее темпы воспроизводства в экономике и туристической индустрии [12, с. 34].

Полагаем, что отечественная туристическая индустрия не является исключением, а подходы к управлению развитием туризма должны базироваться на принципах устойчивого развития, в том числе – на инновационных началах.

Туристическая индустрия является интегрированным результатом многоэтапной и многофункциональной туристской деятельности, что отражено в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями), в котором в качестве туристской деятельности рассматривается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий [14].

Для сравнения обратимся к законодательству о туризме Украины как ближайшей, схожей по природно-экономическим особенностям туристической дестинации. Например, закон Украины «Про туризм» от 15.09.1995 г. № 324/95 гораздо уже расшифровывает понятие туристической индустрии – как совокупность различных субъектов туристической деятельности, обеспечивающие прием, обслуживание и перевозку туристов. По мнению автора, наиболее полное и комплексное понятие туристической индустрии дает другой украинский законодательный акт – Модельный Закон «О туристской деятельности» от 16.11.2006 г. [7; 8].

Согласно Хозяйственному кодексу предприятия туристической индустрии являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, которые создаются для удовлетворения общественных и личных потребностей путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой, другой хозяйственной деятельности в законодательно установленном порядке [15].

В. С. Преображенский определил туристическую индустрию как отрасль хозяйства страны, в составе которой есть два основных блока: отдыхающие субъекты, а также рекреационные ресурсы [6, с. 296-302].

В исследованиях таких авторов, как Л. М. Прокопишин-Рашкевич, Б. О. Шадурская, И. М. Петрович отмечается, что туристическая индустрия – ведущий сектор мировой экономики, который создает рабочие места, стимулирует экспорт и

© Краснодед Т.Л., 2022

экономический рост во всем мире; состоит из широкого спектра отраслей, имеет цель обслуживать и поддерживать внутренний, международный, деловой досуг. Характеризуется наличием значительного количества туристических корпораций и фирм, агентств, ассоциаций, действующих на глобальном уровне [10].

В.С. Великочий отмечает, что индустрию туризма следует рассматривать как отрасль, производящую продукцию туризма, а также обеспечивающую ее сбыт [3, с. 200].

Е. Галушка называет туристическую индустрию одним из наиболее динамично растущих видов экономической деятельности. По объемам поступлений она опережает такие отрасли промышленности, как нефтепереработка, автомобилестроение и химия, демонстрируя высокую экономическую эффективность собственной деятельности. Это перспективная область мирового бизнеса с особыми финансовыми инструментами, индустрией курортов, системой коммуникаций и т.д. Он отмечает, что туристическая отрасль стала составной частью стратегических, экономических и социальных концепций развития стран по всему миру, помогает создавать рабочие места, способствует развитию многих связанных с ней отраслей экономики. Это одна из немногих отраслей, выступающая мощным интегратором и формирующая эффект синергии во всем туристическом кластере. Конечно, устойчивый туризм, с полным соблюдением принципов гармоничного развития, сложный для достижения цели, но в то же время он является идеалом, ориентиром, к которому следует стремиться. Автор согласен с тем, что в этом заключается привлекательность и жизнеспособность концепции устойчивого развития [13, с. 108-111].

В.Я. Брич в контексте трактовки сущности анализируемой индустрии видит четыре составляющие: 1) формирование туристической услуги; 2) проектирование турпродукта; 3) сбыт уже готового продукта либо услуги; 4) потребление турпродукта. При этом основная функция предприятий турбизнеса - формирование, продвижение на рынок и сбыт турпродукта, в процессе чего разрабатываются и обеспечиваются туры, в ходе которых туристы потребляют разнообразные услуги, входящие в предлагаемый им туристический пакет [2, с. 21-22].

Одновременно такие авторы, как М.П. Мальская, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич, отмечая специфические особенности индустрии отдыха и развлечений, называют такую индустрию сосокупностью соответствующих объектов, выделяя ряд особенностей туристской промышленности – невозможность прочувствовать качество услуги заранее; зависимость отдыха от обсуживающего персонала; несохраняемость туристических услуг для использования в будущем; неэластичность туристской продукции в непродолжительном временном периоде [5].

О. В. Болотная, характеризуя туристскую индустрию, видит в ее основе осуществление ряда соответствующих операций в туристической сфере, что по своему содержанию делятся на следующие группы: начиная от обеспечения документальних формальностей (загранпаспорта, страховке) и перемещения туристов и заканчивая удовлетворением их всевозможных потребностей [1]. Тот факт, что данная индустрия является совокупностью определенных хояйственных видов деятельности, отмечает и Н.В. Черненькая, называя индустрию отдыха и развлечений «сборной сферой» [16].

Исследования свидетельствуют о том, что турпродукция соответствующей индустрии представлена комплексом материальных и нематериальных ценностей, а также потребительскими свойствами услуг и проуктов, которые используются с целью для удовлетворения потребностей туристов и экскурсантов, делится на две основные категории: услуги в сфере туризма и туристические товары. Последние представляют

 © Краснодед Т.Л., 2022

собой результаты труда, которые носят материально-вещественный характер и удовлетворяют физические и духовные потребности туриста. Туристические услуги – нематериальные результаты деятельности предприятий-субъектов туриндустрии, которые доставляют туристу удовольствие, туристские впечатления и востребованные удобства во время путешествия.

Главными туристскими услугами согласно Классификатору услуг во внешнеэкономической деятельности считаются услуги в области туризма и путешествий (код 09000.0.000.00.00.00.000), а также услуги в сфере отдыха, культуры и спорта (код 10000.0.000.00.00.00.000). Все то, что связано с путешествиями, предусматривает приобретенные товаров и услуг в стране посещения нерезидентами этой страны для собственного потребления или потребления третьим лицом. Они охватывают пребывание какой-либо продолжительности при условии, что не происходило изменение резидентной принадлежности. Сюда относятся расходы на следующие услуги (товары): проживание, продукты питания и напитки, пользование транспортом, подарочно-сувенирные материальные ценности. Одновременно включаются купленные нерезидентом или предоставленные нерезиденту во время путешествия вещи и нематериальные блага для собственного пользования, которые при других обстоятельствах можно отнести к другим группам, таким как почтовые услуги, телекоммуникационные услуги и транспорт. Сюда также включаются транспортные услуги, предоставленные внутри страны посещения, когда такие услуги предоставляются транспортными компаниями-резидентами такой страны, за исключением международных пассажирских перевозок [11].

Формально все виды туристических услуг и товаров можно подразделить на две группы – они бывают как основными, так и дополнительными (сопутствующими). Категория основных включает в себя набор туриста, ради которого организуется его туристическое путешествие – непосредственные туристские впечатления и физические блага, которые планируется потребителем получить в контексте главной цели поездки. Дополнительные туристические услуги и товары – это сопутствующие услуги и продукты, необходимые для организации непосредственного отдыха, приобретение основных компонентов программы пребывания и удобства во время путешествия (табл. 1).

Все вместе туристические услуги и товары, основные и дополнительные, сопутствующие или характерные, формируют комплексную (пакетированную) туристическую услугу. Это взаимосвязанный технологией предоставления набор туристских типичных и нетипичных услуг, работ, товаров, уже упорядоченный в контексте программы пребывания. Другими словами это – тур, который существует и предлагается туристу-потребителю для продажи за конкретную цену. Такой тур предусматривает как минимум услуги по доставке пассажиров, разселению гостей и иные туристские и сопутствующие услуги, не связанные с доставкой и поселением (включая трансфер).

При этом главная функция основных компонент туристского назначения – формирование у потребителя-туриста (экскурсанта) туристского впечатления, а дополнительных – непосредственное участие в организации процесса получения такого впечатления.

© Краснодед Т.Л., 2022

Таблица 1

Состав туристической продукции предприятий и организаций индустрии путешествий, отдыха и развлечений

Понятие		Характеристика	Пример
Услуги в сфере туризма	Основные	Нематериальные результаты деятельности субъектов туриндустрии, создающих туристские впечатления, для получения которых организуется туристическое путешествие	Оздоровительно-лечебные массажные процедуры Экскурсии к историко-культурным объектам туристической дестинации Развлекательная программа или ужин национальной кухни, что включены в стоимость программы пребывания
	Дополни-тельные	Сопровождающие нематериальные усилия субъектов общественного и частного секторов, призванные на осуществление процесса организации программы пребывания туриста	Трансфер туристов от автовокзала к санаторно-курортному комплексу Доставка туристического ваучера, авиабилетов Оформление туристической визы
Туристические товары	Основные	Материально-вещественные продукты общественного труда, предназначенные непосредственно для туристов	Туристические сувенирные продукты Компасы и карты Палатки и спальные мешки Чемоданы и рюкзаки Спортивно-туристское оборудование
	Дополни-тельные	Продукты труда, необходимые для удовлетворения нетуристских потребностей, товары общего назначения, приобретенные туристом в стране пребывания (дестинации), не входящие в стоимость программы пребывания	Предметы гигиены Продукты питания Одежда и обувь Периодическая полиграфическая продукция

Источник: сформировано автором

Туристское впечатление представляет собой эммоциональное состояние, которое возникло у туриста (иного потребителя туристического продукта) вследствие получения туристической услуги и потребления туристических продуктов. Как правило, впечатление туриста может быть двояким – носить положительный характер и вызывать негативные эмоции. По мнению автора, функции туристического продукта можно считать реализованными в том случае, если туристское впечатление, полученное потребителем, является положительным.Нередко в данном случае значительную роль играют и дополнительные продукты и услуги туризма. Например, отсутствующая вовремя элементарная медицинская помощь туристу во время проведения экскурсии при возникновении экстренной ситуации ставит под угрозу продление туристической поездки в ближайшее время или вообще. Или отсутствие простейших необходимых средств гигиены в гостиничном номере создает бытовые неудобства и ухудшает общее впечатление туриста о качестве обслуживания гостей.

 © Краснодед Т.Л., 2022

Всю продукцию туристской отрасли, что предлагают предприятия индустрии туризма, можно разделить на ту, что предлагает общественный сектор и предложение частного сектора. К асссортименту услуг общественного сектора можно отнести, например, оказание услуг автовокзалов и портов, музейно-выставочных объектов, домов культуры и парков для отдыха, государственных и общественных организаций. К туристическому предложению частного сектора следует отнести услуги частного бизнеса и туристических агентств, индивидуальных экскурсоводов и гидов, а также переводчиков, владельцев жилищных заведений и объектов питания, производителей сувениров и прочего туристского оснащения.

При любых обстоятельствах в обеспечении туристских потребностей принимают участие множество субъектов хозяйственной деятельности, а главная цель их – получение коммерческой выгоды. Поэтому можно утверждать, что туристическая индустрия – это большая бизнес-структура с участием таких главных субъектов, как туроператоры, производители туристских услуг и товаров, туристические агентства, потребители туристической продукции и государственные органы.

Стремление получить финансовые результаты предприятиями туристического бизнеса, начиная с его планирования и организации и заканчивая формированием стратегий расширения сегментов туристского рынка, разработкой новых маршрутов и интересных программ пребывания, созданием современных механизмов гостеприимства и обслуживания потребителей туристической продукции позволяет отнести сферы отдыха, развлечений, лечения, деловых, спортивных, экскурсионных поездок к туристической индустрии.

Для успешного функционирования индустрии туризма и получения коммерческого вознаграждения ее субъектами очень важным является проблема согласования их интересов и слаженная деятельность между предприятиями, туристическими агентствами, туроператорами, заведениями размещения, питания, которые принимают участие в обслуживании туристов по всему миру.

По нашему мнению, сегодня данная проблема осложняется отсутствием единой системы международных стандартов обслуживания туристов. Однако, учитывая наличие дифференциации туристических особенностей и характеристик, а также разный уровень развития индустрии туризма мировых туристических регионов, каждая страна в состоянии формировать свой концептуальный подход для успешного функционирования отрасли туризма, ориентируясь на европейский опыт и трансграничное сотрудничество.

Туристическая индустрия и туристический рынок непременно связаны с такими понятиями, как туризм, турист, туристический продукт, сопутствующие туристические услуги и товары, продвижение туристического продукта, туроператор, туристическое агентство, место продажи или предоставления туристических услуг, транспортное обеспечение и трансфер, средства размещения, пункты питания, развлекательно-отдыхающие объекты, гостинично-ресторанные услуги и др.

Для понимания роли каждой составляющей в обеспечении экономического развития туристической индустрии целесообразно определить структуру данной индустрии.

На основе исследования подходов к определению сущности и роли составляющих туристической индустрии автором построена схема ее структурного состава (рис. 1).

© Краснодед Т.Л., 2022

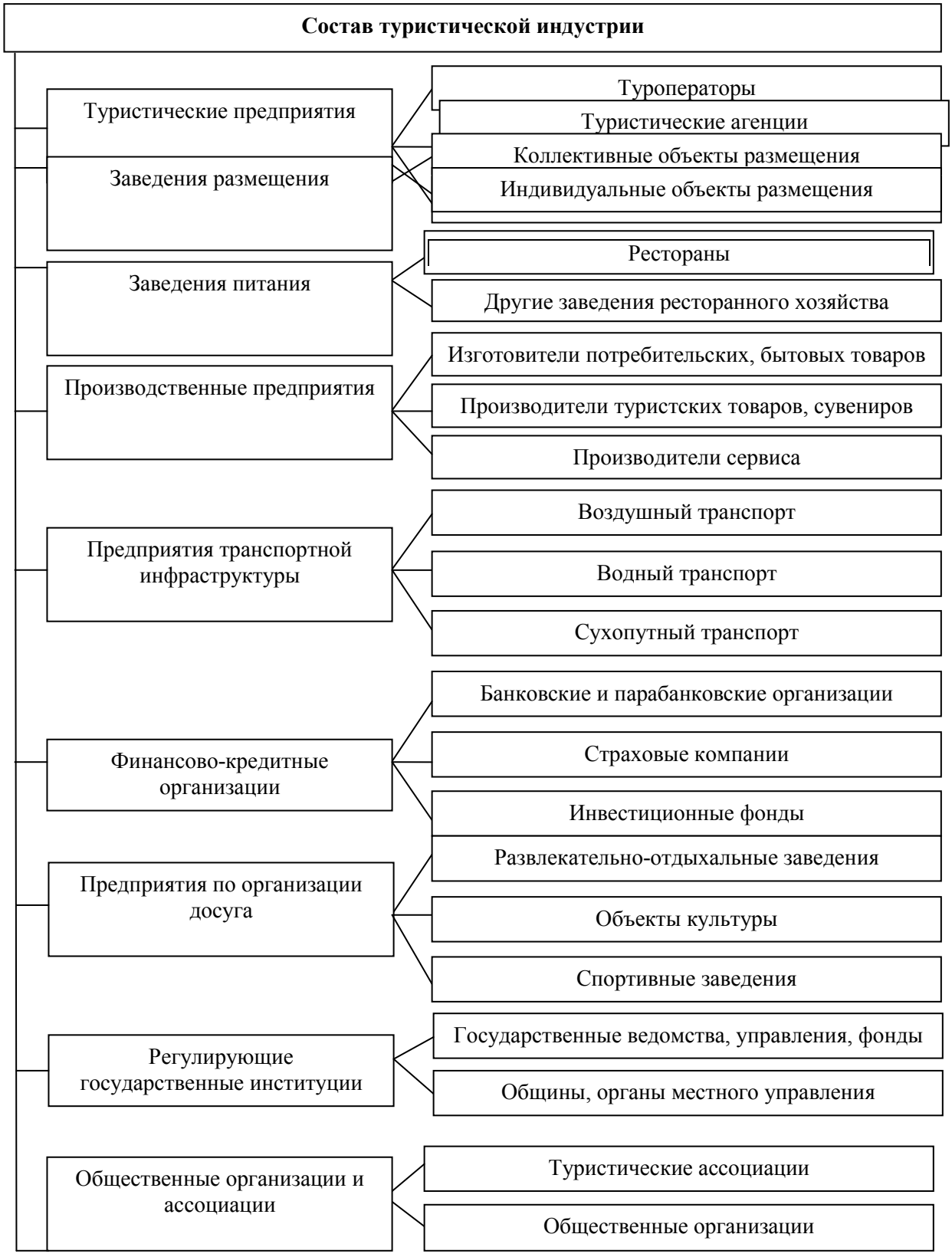

Рис. 1. Структура туристической индустрии (*сформировано автором)*

© Краснодед Т.Л., 2022

Сущность понятия туристической индустрии проявляется через реализацию функций приведенных ее структурных составляющих. В то же время, структура туристической индустрии находит отражение в трактовке понятий «объекты и субъекты туристической индустрии».

Объектами туристической индустрии являются средства транспорта и организации по перевозке туристов и экскурсантов, индивидуальные и коллективные средства размещения и предприятия питания, заведения культуры, а также оюъекты аттракционно-спортивных развлечений, оздоровительно-медицинских услуг курортной сферы и сферы торговли, информационные ресурсы и информационные системы, средства обеспечения автоматизированных информационных технологий, а также другие имущественно-материальные ценности, целые имущественные комплексы (предприятия), конечные результаты и продукты интеллектуальной деятельности и т.д., законно принадлежащие субъектам туристической индустрии (по договору и т.п.) и используемые ими для создания и предоставления комплексных отдельных туристских продуктов, в том числе нетипичных, сопутствующих (дополнительных), производства и продаж товаров туристского ассортимента. Субъектами туристической индустрии являются физические или юридические лица, оказывающие в установленном законодательством порядке прямые и косвенные (посреднические) туристские услуги и исполнители этих услуг, осуществляющих деятельность по организации и предоставлению комплексных и отдельных туристских услуг, выполнение сопутствующих услуг и работ, способствующих потреблению туристических услуг и продаж товаров туристического назначения на основе туристских ресурсов, с использованием способов, методов, объектов и средств, присущих туристической промышленности [8].

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» основными участниками отношений в сфере туризма являются: туристы и экскурсанты, заказчики туристского продукта, туроператоры, турагенты, субагенты и другие предприниматели, экскурсоводы (гиды), переводчики, инструктора-проводники, некоммерческие организации, осуществляющие деятельность в сфере туризма, органы государственной власти Российской Федерации в сфере туризма, органы местного самоуправления по созданию благоприятных условий для развития туризма, иностранные государства и международные организации, действующие в сфере туризма и др. [14].

Совокупность экономических взаимоотношений между субъектами туристической индустрии по поводу функционирования ее структурных элементов образует туристический круговорот, в процессе которого формируются потоки туристических услуг и продукции, а также денежные потоки от туристической деятельности. Каждый поток от туристической деятельности соответствует потоку туристической продукции. Объем денежной массы, создаваемой туристическими структурами имеет тенденцию к колебаниям в зависимости от темпов развития отрасли туризма, в том числе объемов производства туристических продуктов и услуг, количества туристов, мировых цен на туристские услуги и т.п.

Сферой деятельности и взаимоотношений субъектов туристической индустрии является туристический рынок, на котором происходит взаимодействие спроса и предложения туристских товаров и услуг под влиянием ценового инструментария, государственных рычагов регулирования, конкуренции и формируется туристическая рыночная конъюнктура.

© Краснодед Т.Л., 2022

И.В.Зорин, В.А.Квартальнов трактуют туристический рынок как систему мирохозяйственных связей, в которых происходит процесс превращения экскурсионно-туристических услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги [4, с. 213].

М.П. Мальская, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич отмечают, что туристический рынок – это «совокупность организационно-экономических отношений по поводу организации и купли-продажи туристических услуг». В то же время отмечают, что предметом обмена на туристическом рынке являются туристические услуги, оказываемые разными предприятиями туристической индустрии (гостиницы, рестораны, перевозчики, заведения досуга, организаторы путешествий и др.) [5].

Р.А. Юрик называет туристический рынок институтом или механизмом, сводящим вместе покупателей (предъявителей услуг) и продавцов (поставщиков) туристических услуг [17, с. 84].

Однако, по нашему мнению, функционирование туристического рынка не ограничивается кругооборотом только туристических услуг, а определение туристического рынка является более широким, поскольку его участниками являются все рассмотренные субъекты туристической индустрии, от регионального до мирового уровня. Поэтому более удачным полагаем определение, предложенное С. А. Юрченко, Е.Э. Юрченко, по мнению которых туристический рынок представляет собой социально-экономическую систему, представляющую собой совокупность экономических отношений, возникших в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономи-туристических продуктов и регламентированными соответствующими принципами, правилами и законодательными нормами, а также направлена на социальное развитие жизни людей. При этом мировой рынок туристических услуг – это гетерогенная социально-экономическая система, состоящая из определенных сегментов национальных туристических рынков, где в условиях острой конкурентной борьбы сочетаются с учетом специфики структура спроса-предложения с целью обеспечения покупки и продажи туристических товаров и услуг в конкретное время и в конкретном месте» [18, С.173].

Исследования свидетельствуют, что, как и любой другой рынок, рынок участников туристической индустрии сочетает в себе четыре главных компонента:

1) платежеспособную потребность в услугах и товарах туристского назначения, то есть туристский спрос;

2) предлагаемые туристские услуги и сопутствующие товары для туристов и экскурсантов от производителей, являющихся участниками туристского рынка (предложение туристского рынка);

3) ценовой механизм формирования окончательной стоимости туристических товаров;

4) конкурентные возможности соперников на отраслевом рынке туристских продуктов.

Функционирование механизма туристического рынка происходит при наличии соответствующего инфраструктурного обеспечения и под давлением отраслевого регулирования со стороны государства с применением нормативно-правового, финансово-кредитного, инвестиционного, налогового и другого инструментария.

С точки зрения участия субъектов в функционировании туристического рынка его делят на: рынок производителей туристских услуг и товаров – субъекты предпринимательства и физические лица, превращающие ресурсы общественного производства в товары и услуги туристского назначения; рынок потребителей

 © Краснодед Т.Л., 2022

туристских товаров и услуг – это юридические и физические лица, удовлетворяющие собственную платежеспособную потребность в туристических продуктах; рынок посреднических структур, например сеть оптовых туроператоров и туристических агентств, связывающих между собой производителей и конечных потребителей туристических продуктов на основе получения комиссионных; рынок иностранных контрагентов – производителей, потребителей туристической продукции и соответствующих промежуточных участников.

Итак, считаем, что туристический рынок – это сфера взаимовыгодного партнерства между производителями туристической продукции и услуг, потребителями, посредническими агентами и дополнительными контактными организациями по поводу обмена товаров и услуг туристического назначения на денежные средства в пределах общемирового обращения. Посредством участия на туристическом рынке все пожелания потребителей, даже самых требовательных, могут быть удовлетворены, поскольку туристическая индустрия объединяет широкий круг производителей туристических услуг разной направленности и специализации, использующих многообразие туристических ресурсов.

Выводы. Таким образом, в контексте подходов к трактовке индустрии туризма и туристического рынка автор поддерживает следующие положения:

1) индустрия туризма – это бизнес, который должен приносить прибыль предприятию в сфере туризма;

2) индустрия туризма – это механизм получения социально-культурного, физического, экономического эффекта всеми участниками туристического рынка;

3) индустрия туризма является межотраслевой структурой, входящей в состав общественного производства туристских товаров и услуг в стране;

4) индустрия туризма развивается системой фирм, предприятий и организаций, предоставляющих возможность реализовать рекреационные и другие потребности населения в условиях их перемещения;

5) механизм функционирования промышленности туризма реализуется через взаимодействие субъектов туристического рынка, формируя кругооборот туристских услуг, товаров и денежных потоков.

Итак, можно сделать вывод, что туристическая индустрия – это комплексное, системное понятие, поскольку означает совокупность взаимосвязанных и гармонично действующих элементов народно-хозяйственного комплекса страны, обеспечивающих функционирование ее туристической отрасли в условиях действующего нормативно-правового механизма. В то же время, автор поддерживает позицию многих исследователей относительно того, что туристическая индустрия способна функционировать за счет надлежащего экономического обеспечения, а ее дальнейшее успешное развитие возможно на основе использования инновационных подходов управления отраслью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотная, О. В. Индустрия туризма в структуре внешнеэкономической деятельности Украины / О. В. Болотная // Электронный журнал «Эффективная экономика». – 2013. – № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2413 (дата обращения: 28.12.2021).

2. Брич, В. Я. Туроперейтинг: учебник / под общ. ред. д.э.н., проф. В. Я. Брича. – Тернополь: Экон. мысль ТНЭУ. – 2017. – 440 с.

3. Великочий, В.С. Международный туризм: учебное пособие для студентов специальності 8.14010301 «Туризмознание» / В.С. Великочий // Прикарпатский национальний университет имени

© Краснодед Т.Л., 2022

Василя Стефаника / разработчики В.С. Великочий, Е.И. Дутчак, В.В. Шикеринець. Івано-Франковск: Издатель Кушнір Г. Н. – 2015. – 254 с.

4. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма*:* Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 368 с.

5. Мальская, М.П. Международный туризм и сфера услуг: учебник / М.П. Мальская, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К.: Знание. – 2008. – 661 с.

6. Организация туристической деятельності: учеб. пособие / О.Е. Кузьмин, А.В. Дубоделова, И.Я. Кулиняк, Х.Ю. Малкуш.– Львов: Издательство Львовской политехники. – 2015. – 352 с.

7. Про туризм: Закон Украины от 15 сентября 1995 г. N 324/95 / Верховный Совет Украины / веб-сайт. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата обращения: 11.11.2021).

8. Про туристскую деятельность: Модельний закон от 16 ноября 2006 г. № 997 / Верховный Совет Украины / веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_g17 (дата обращения: 22.11.2021).

9. Про внесение изменений в закон Украины «Про туризм»: Закон Украины от 18 ноября 2003 г. №1282-IV / Верховный Совет Украины / веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text (дата обращения: 01.12.2021).

10. Прокопишин-Рашкевич, Л. М., Шадурская, Б. О., Петрович, И. М. Индустрия туризма в Украине: перспективные направления и вызовы современности / Вестник Национального университета «Львовская политехника». Серия «Проблемы экономики и управления». – 2020. – Т. 4, № 1. – С. 72-82.

11. Справочник: Классификатор услуг во внешнеэкономической деятельности (КУВЭД). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142354/c1c561df904a492e92a29e36d7919cb9cedc1e65/ (дата обращения: 10.04.2022).

12. Ткач, В. А. Сущность и специфика экономической безопасности в индустрии туризма / Украинский журнал прикладной экономики. – 2019. – Том 4. – № 3 / веб-сайт. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/ujae_2019_r03_a04.pdf (дата обращения: 28.12.2021).

13. Туризм как приоритетное направление социально-экономического развития региона: материалы Международной научно-практической конференции, г. Черновцы – г. Сучава, 23-24 апреля 2015 г. Черновцы: ЧТЭИ КНТЭУ. – 2015. – 448 с.

14. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) / Москва, Кремль / веб-сайт. URL: https://base.garant.ru/136248/ (дата обращения 03.01.2022)

15. Хозяйственный кодекс Украины от 16 января 2003 г. № 436-IV / Верховный Совет Украины / веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата обращения: 06.12.2021).

16. Черненькая, Н.В. Организация туристической индустрии: учебное пособие. – К.: Атика, 2006. – 264 с.

17. Экономика и организация туризма. Международный туризм. Учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Имаев и др. – Под ред.: И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М: КноРус. – 2005. – 576 с.

18. Юрченко, С. А. Международный туризм: учебное пособие для студентов специальностей «Туризмознание», «Международные экономические отношения» / С. А. Юрченко, Е.Э. Юрченко. Х: ХНУ им. В.Н. Каразина. – 2016. – 328с.

Поступила в редакцию 30.05.2022 г.

MODERN APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT "TOURISM INDUSTRY"

T. L. Krasnoded

The article discusses theoretical approaches to the formation of the essence of the tourism industry. The structure of the tourism industry, its subjects and objects are characterized. The author's vision regarding the features of the functioning of the tourism industry and the tourism market is highlighted.

Key words: tourism, tourism industry, tourism industry entities, tourism industry facilities, tourism services, tourism product.

 © Краснодед Т.Л., 2022

Краснодед Татьяна Леонидовна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики
Мелитопольский государственный университет имени А. С. Макаренко
tl.krasnoded@gmail.com
+7-990-020-98-95

Krasnoded Tatyana
PhD in Economics, Associate Professor
Melitopol State University named after A. S. Makarenko

© Краснодед Т.Л., 2022