

УДК 332.14:69.003

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V37\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V37(2023)-16)

Яворська Т. І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри еконо-міки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0001-5878-6251

e-mail: superyavort1963@gmail.com

Трусова Н. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0001-9773-4534

e-mail: trusova_natalya5@ukr.net

Аналітичні аспекти розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації

Анотація. У статті розглянуто аналітичні аспекти розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації, які імплементовано за критеріями оцінюванні якості складових та компонент туристичного продукту та туристичних потоків. Розглянуто ринок туристичних послуг, який визначає параметри сукупного значення індексів мезо- та локального рівнів. Сформовано комплексний підхід до оцінки сукупного значення індексу розвитку туристично-го бізнесу, який диференційовано за компонентами туристичного потенціалу на мезорівні. Визначено інклюзивність функціонування локального туристично-го бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації. Виокремлено напрямки міжнародного співробітництва однієї країни з сусідніми країнами в межах регіональних блоків туристичного бізнесу. Сформовано аналітичні складові моделювання туристичного продукту в регіональній соціально-економічній дестинації. Визначено систему кількісних та якісних показників розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації країни. Про-аналізовано масштаби обслуговуваних туристів туроператорами та тураге-нтами в Україні. Розроблено механізм регулювання розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації ринкового типу. Для стратегічного аналізу розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації сформовано загальну концепцію його оцінювання з точ-ки зору системного підходу та аналізу альтернатив. Доведено, що наявні ін-струменти оцінювання туристичного бізнесу є важелями непрямого впливу на економіку держави, тому врахування транскордонного співробітництва в да-ній сфері дозволить визначити критерії оптимальності розміру прибутку від діяльності туристичних операторів, туристичних агентів та його ефекту в регіональній соціально-економічній дестинації.

Ключові слова: туристичний бізнес; регіональна соціально-економічна дестинація; туристич-ний продукт; туристичні потоки; туристичний потенціал.

Yavorska Tetiana, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the De-partment of Economics and Business, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnolog-ical University, Zaporizhzhia, Ukraine

Trusova Natalia, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Depart-ment of Finance, Accounting and Taxation, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotech-nological University, Zaporizhzhia, Ukraine

Analytical Aspects of Tourism Business Development in the Regional Social and Economic Destination

Abstract. Introduction. The article considers the analytical aspects of tourism business development in the regional social and economic destination, which are implemented according to the criteria for assessing the qual-ity of components of the tourist product and tourist flows. The deals the market of the tourist ser-vices, which determines the parameters of the aggregate value of the indices of the meso- and lo-cal levels.

Results. A comprehensive approach to the assessment of the overall value of the tourist business develop-ment index, which is differentiated by the components of the tourism potential at the meso level, has been developed. The inclusiveness of the local tourism business in the regional social and economic destination is determined. The directions of international cooperation of one country with neighboring countries within the regional blocks of tourism business are singled out. The analytical components modeling of the tourist product in the regional social and economic desti-nation are formed. The system of quantitative and qualitative indicators of tourism business de-velopment in the regional social and economic destination of the country is determined. The scale of tourists served by tour operators and travel agents in Ukraine is analyzed.

Conclusions. The mechanism of regulation of the development of tourist business in regional social and eco-nomic destination of market type is developed. For strategic analysis of tourism business devel-opment in a regional social and economic destination, a general concept of its evaluation in terms of a systematic approach and analysis of alternatives has been formed. It is proved that the exist-ing tools for assessing the tourism business are the levers of indirect influence on the state econ-omy.

¹Стаття надійшла до редакції: 03.02.2023

Received: 03 February 2023

Therefore, taking into account cross-border cooperation in this area will determine the criteria for optimal profits from tourism and tourism operators and its effect in regional social and economic destinations.

Keywords: *tourist business; regional social and economic destination; tourist product; tourist flows; tourist potential.*

JEL Classification: *O14; Q52; Q55; R12.*

Постановка проблеми. Безмежний туристичний потенціал України на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами, через відсутність налагодженої взаємодії регіонів щодо вибору пріоритетних сегментів туристичного ринку та створення функціональних туристичних зон шляхом розробки та впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту. Особливо гостро це питання постає на прикордонних територіях України, які завдяки реалізації різних форм міжнародного співробітництва, спроможні розвинути ринок туристичних послуг. Це своєю чергою, вимагає від державних органів влади врегулювання потреб представників туристичного бізнесу та формування нових механізмів господарювання в умовах відкритого міжнародного простору. Перспективами для України у розбудові туристичного бізнесу є геополітичне розташування, природні та історико-культурні ресурси для забезпечення максимального припливу туристів та задоволення їх потреб через розгалужену мережу туристичної інфраструктури в регіонах. З точки зору історичних обставин, Україна має спільну основу просторового розвитку з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Все це викликає інтерес до країни, як до стратегічного партнера, що за територіальним розміщенням спроможний забезпечити розвиток міжнародного туризму з оздоровчою, пізнавальною, відпочинковою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи туристичного бізнесу в міжнародному середовищі висвітлені у наукових працях економістів, політологів, зокрема А. Бакурова, А. Діденко, О. Попова [3], Р. Балашова [4], В. Фрамке [8], Голднер, Дж. Річі, Р. Макінтош [9], Г. Горіна, О. Чернега, О. Романуха, Г. Богатирьова, О. Ніколайчук, О. Романуха [10; 11]. Враховуючи наявні напрацювання, виникає нагальна потреба в аналітичному дослідженні потреб населення в послугах гостьового туризму, в результаті чого формуються розподільчі та споживчі відносини між виробниками туристичного продукту.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є обґрунтування аналітичних аспектів розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації країни, яка базуються на оцінюванні критеріїв якості туристичного продукту та складових туристичних потоків.

Основні результати дослідження. Просторові інтегровані форми економічного співробітництва у межах міжнародного простору, активізують розв'язання проблем національного значення, забезпечуючи потужний імпульс ефективних

колективних дій щодо розвитку туристичного бізнесу. Суб'єкти туристичної діяльності, територіальні громади, місцеві органами виконавчої влади, громадські організації з відповідними інститутами інших держав та міжнародних організацій щодо реалізації спільних рішень у сфері туристичного бізнесу формують туристичну інфраструктуру із розгалуженою системою туристичних маршрутів на територіях, а також безпосередньо поблизу неї [2; 6]. При цьому соціально-економічні дестинації в туристичній галузі створюють сприятливі умови для ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу територій країни в контексті концепції збалансованого розвитку та підвищення позитивного впливу галузі на соціально-економічний розвиток регіонів [5].

Практичне трактування туристичного бізнесу обмежується, як правило, обсягом платоспроможного попиту на туристичні продукти й гостьові послуги. Туристичний продукт в регіональній соціально-економічній дестинації країни уособлює в собі складний набір різних товарів та послуг, який вимагає споживач (турист) для здійснення запланованої подорожі до певного місця призначення [1]. Відповідно, ланцюг вартості гостьових послуг в туристичному бізнесі країни характеризується такими факторами: неоднорідністю; туристичний бізнес на території складається з великої кількості допоміжних підприємств (туристські па-м'ятки, готелі та інші місця розміщення, туристичні посередники, бари та ресторани, транспорт тощо), які спільно надають туристам гостьові послуги; просторовою дисперсією, водночас як споживачі (попит) знаходяться на одній географічній території країни, продукти та гостьові послуги туризму (постачання) знаходяться на іншій території (де фактично відбувається споживання туристичного продукту), за винятком туристичних посередників, які зазвичай працюють у країнах походження туристичних потоків [17].

У межах регіону суб'єкти туристичного бізнесу є інвесторами соціально-економічної дестинації, оскільки володіють туристично-рекреаційними ресурсами і є свого роду комплексним туристичним продуктом з власним іміджем, брендом на ринку. Їх взаємодія на території регіону відбувається за такими напрямками: цільовим – забезпечення потреб населення гостьовими послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками туристичного продукту в регіональній соціально-економічній дестинації та його споживачами в будь-якій точці світу; ресурсним – забезпечення споживання туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів в регіональній соціально-економічній дестинації [13]. Це

дозволяє виокремити інклюзивність функціональності локального туристичного бізнесу країни (рис. 1).

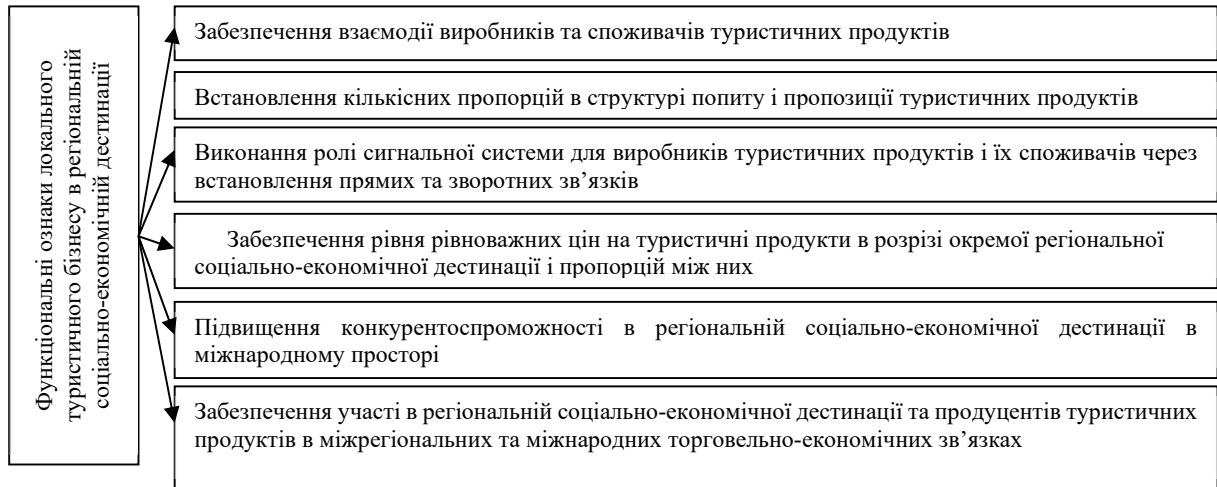


Рисунок 1 – Інклюзивність функціональності локального туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації

Джерело: розроблено авторами

Значимо, що порушення розвитку регіональної соціально-економічної дестинації країни може призвести до трьох негативних економічних ефектів: перший пов'язаний з різким падінням ВВП, швидким збільшенням як державного, так і приватного боргу (виникненням фінансової нестабільності країни); другий пов'язаний з нерівномірним блокуванням економіки (авіація, туризм, дозвілля і роздрібна торгівля непродовольчими товарами можуть переживати тривалий період стагнації); третій

пов'язаний з нерівномірним та значним падінням розвитку домогосподарств (втрата роботи та доходу, ізоляція стримує пошук альтернативних робочих місць, які можуть бути рідкісними) [16]. З метою нівелювання негативних ефектів в країні, розвиток туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації має забезпечувати дієвий інструментарій, який дозволяє ефективно використовувати туристичний потенціал територій за допомогою двох взаємопов'язаних блоків (рис. 2).

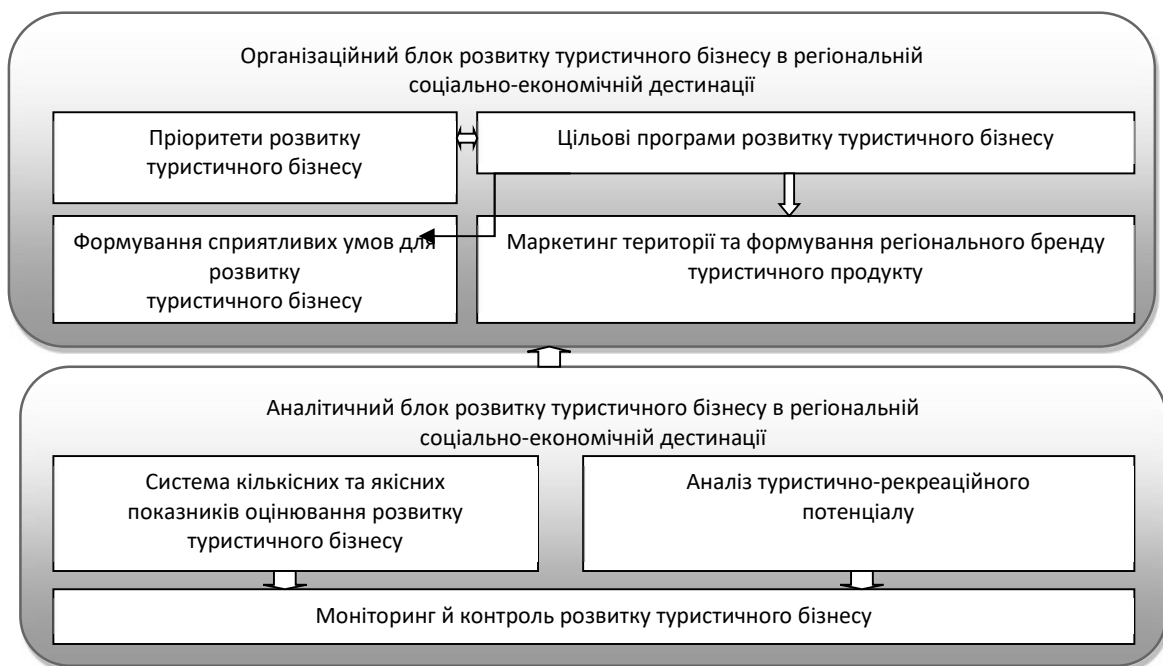


Рисунок 2 – Блок-схема інструментів розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації ринкового типу

Джерело: розроблено авторами

Зазначимо, що оцінювання конкурентоспроможності туристичного продукту в регіональній соціально-економічній дестинації дає загальну оцінку розвитку туристичного бізнесу. Таку оцінку можна вважати об'єктивною, оскільки вона ґрунтується на середньозважених показниках, оскільки попит на туристичний продукт особливо чутливий до змін міжнародної політичної ситуації, стихійних лих та епідемій (терористичні атаки, спалахи хвороб, епідемії, цунамі, виверження вулканів, повені, зсуви, урагани). Саме ці події призводять до різкого скорочення кількості туристів в уразливих країнах чи регіонах. Занепокоєння туристів з приводу ризиків для здоров'я зростає. Інфекційні захворювання, зокрема, мають прямий

вплив на вибір туристичного напрямку. В умовах сьогодення цю ситуацію можемо розглядати з позитивного боку, так як закриття більшості кордонів призводить до неможливості подорожувати країнами світу, що сприяє зростанню кількості внутрішніх туристів [12].

Універсальний аналітичний блок із системою кількісних та якісних індикаторів враховує специфіку туристичного потенціалу на певній території, забезпечує моніторинг й контроль тенденцій розвитку туристичної індустрії та регіонального туристичного ринку. Склад показників аналітичного блоку через систему індикаторів представлено у табл. 1.

Таблиця 1 Система кількісних та якісних показників розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації

Показники інвестиційної привабливості туристичного бізнесу	Показники розвитку туристичного бізнесу	Показники розвитку туристичної інфраструктури
ВРП, млн євро	Кількість внутрішніх та в'їзних туристичних потоків у дестинації, осіб	Рівень сервісного обслуговування туристів в дестинації, балів
Чисельність населення регіону, осіб	Середня тривалість діб перебування туристів у дестинації, що користуються гостьовими послугами, днів	Рівень соціокультурного розвитку дестинації в міжнародному вимірі, балів
Кількість діючих туристичних агентств у дестинації, шт.	Кількість туристичних агентств та організацій туристичної індустрії в дестинації, шт.	Рівень розвитку індустрії розваг та відпочинку, балів
Обсяг виробництва промислової та аграрної продукції в регіоні, млн. євро	Обсяг платних гостьових послуг, наданих у місцях розміщення туристів, млн євро	Рівень розвитку спортивно-оздоровчої інфраструктури, балів
Обсяг роздрібного товарообігу, млн євро	Середньорічна кількість осіб, зайнятих у туристичному бізнесі, чол.	Рівень міжнародної транспортної доступності на території, %
Обсяг бюджетного фінансування дестинації, млн євро	Середній рівень заробітної плати у туристичному бізнесі, євро	Рівень внутрішньої транспортної доступності на території, %
Загальний обсяг надходження інвестицій, млн євро	Обсяг надходження інвестицій від реалізації туристичних гостьових послуг, млн євро	Рівень розвитку транспортної інфраструктури, балів
Обсяг прямих іноземних інвестицій, млн євро	Кількість виїзних туристів у інші регіони, осіб	Рівень безпеки туристів в дестинації, балів
Середній строк окупності інвестиційних проектів у регіоні, років	Обсяги податкових надходжень до бюджету регіону, млн євро	Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону
Загальний обсяг заощаджень громадян регіону, млн євро	Середній строк окупності інвестицій, років	Рівень інформаційного розвитку

Джерело: сформовано авторами за даними [7; 14]

Загальна оцінка критеріїв ефективного розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації представлена на рис. 3.

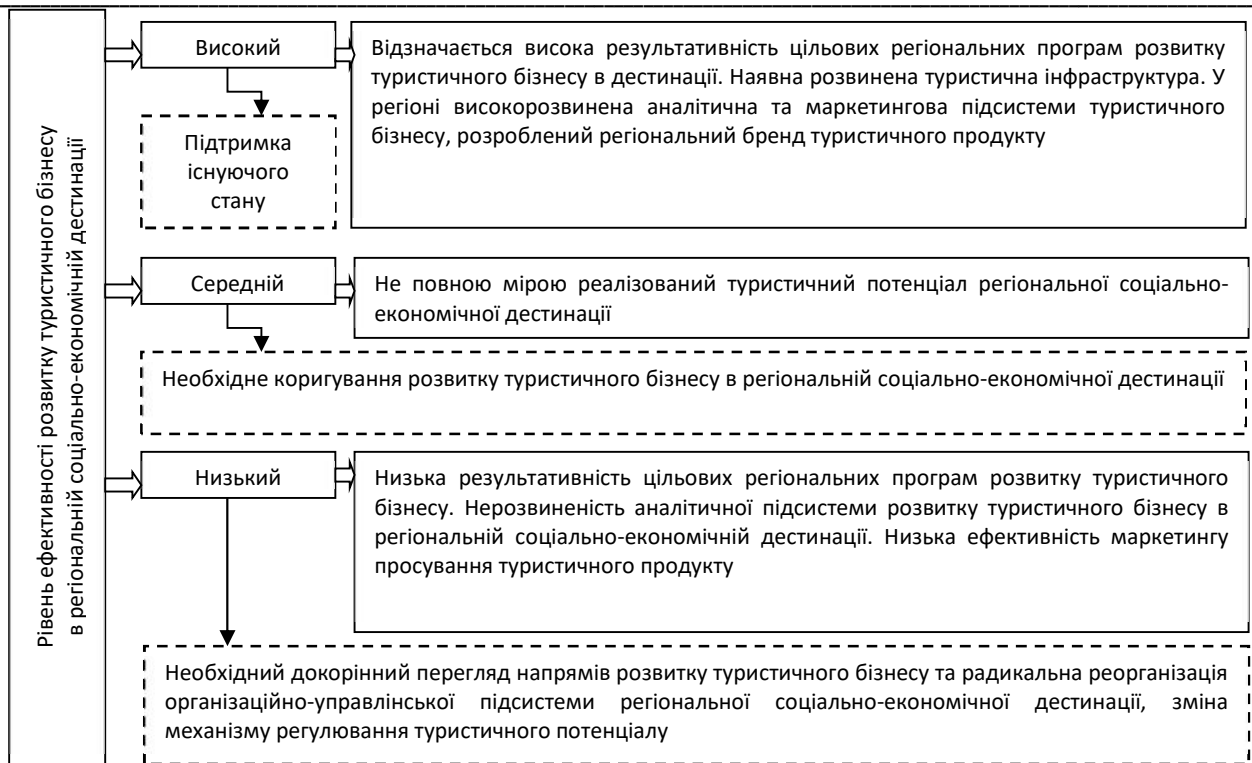


Рисунок 3 – Критерії оцінювання рівня ефективного розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації

Джерело: розроблено авторами за даними [6; 13; 17]

Так, згідно з рис. 4, динаміка туристичного потоку в Україні за 2014-2021 рр. доводить, що кількість внутрішніх туристів у 2014 р. становила понад 0,7 млн осіб. Проте у 2015-2016 рр. кількість внутрішніх туристів стрімко скоротилась, а з 2017 р. намітилась тенденція до

поступово відновлення, яка набирає обертів. Найбільший показник кількості внутрішніх туристів становив у 2021 р. – 0,52 млн осіб. Цьому сприяє всесвітня пандемія COVID-19, яка блокує міжнародний туризм.

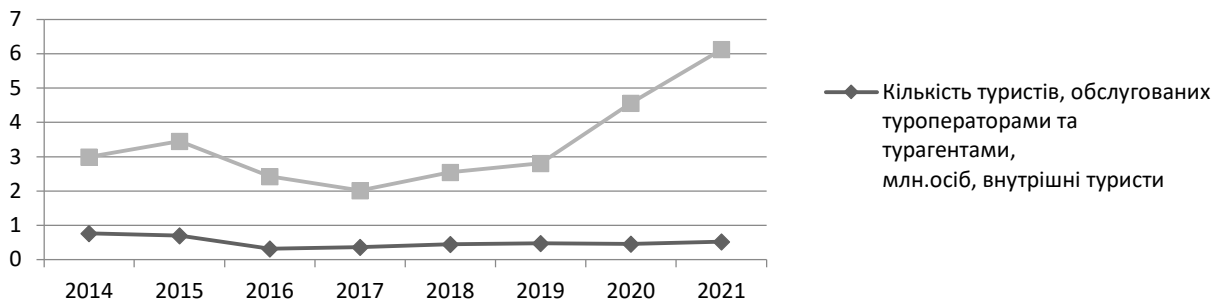


Рисунок 4 – Масштаби обслуговування внутрішніх туристів туроператорами та турагентами в Україні за 2014-2021 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [7; 14]

Прямий вплив туризму в секторах економіки, безпосередньо пов'язаних з формуванням туристичного продукту (готелі та ресторани, санаторно-курортні та оздоровчі установи, транспорт, індустрія розваг), в той час, непрямий вплив охоплює істотно більш широку сферу, що включає також будівництво, торгівлю, банківську і страхову справу, харчову промисловість та інші галузі виробничої й соціальної інфраструктури. Складові загального внеску туризму до ВВП країни, згідно з Всесвітнім агентством туризму та подорожей [15], детермінують та забезпечують імплементацію

просторового розподілу коштів у регіональних соціально-економічних дестинаціях за вхідними та виїзними туристичними по-токами. Необхідно відзначити, що країни зі значно вищим ВВП на душу населення (США, Франція) мають позитивний баланс туристичних потоків. Україна на найнижчих рейтингових позиціях розвитку туристичного бізнесу в регіональних соціально-економічних дестинаціях (рис. 5).

Таким чином, туристичний бізнес може стати підґрунтям та «локомотивом» розвитку регіональної

соціально-економічної дестинації, враховуючи транскордонне співробітництво України з країнами світу.



Рисунок 5 – Україна у рейтингах WTTC за основними показниками внеску туризму в ВВП країни за 2021 р.

Джерело: побудовано авторами за даними [7; 14]

Водночас Україна значно поступається провідним країнам як за загальними обсягами туристичного бізнесу, обсягами відносно ВВП та чисельністю на-селення, зайнятого в туристичній індустрії. Серед провідних країн світу за показником загального внеску туризму у ВВП лідерами зі значним відривом є Іспанія – 14,3%; Франція – 9,0% та США – 8,7 відсотка. Питома вага туристичного бізнесу України у ВВП становить 8,0%, поступаючись Китаю (8,5%) та випере-джаючи Японію (6,8%) [7; 14].

Висновки. Таким чином, для досягнення ефективного розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації країни, через про-гнозування стійкості туристичних потоків, необхідно формувати

ціновий меха-нізм на туристичний продукт для в'їзних туристів, який надасть ринковим регу-ляторам цілеспрямований характер для швидкого відтворення туристичної галу-зі. Крім цього, розвиток в'їзного та внутрішнього, сільського, екологічного (зе-леного) туризму уможливить розширення міжнародного співробітництва на сві-товому туристичному ринку, а запровадження високорентабельних туристичних послуг серед інших галузей економіки сприятиме гармонізації податкового, ва-лютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання. Це дозволить створити доступні умови для удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та конкуренції.

Література:

1. Антоненко І. Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. *Інвестиції : практика та досвід*. 2013. № 21. С. 17-22.
2. Антоненко І. Я., Михайличенко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 714. С. 281-290.
3. Бакурова А. В., Діденко А. В., Попова О. Ю. Оптимізація діяльності туристичних підприємств при формуванні міжрегіонального кластера. *Економіка. управління. Інновації*. 2011. № 1(5). URL : http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova2.htm. (дата звернення: 24.01.2023 р.).
4. Балашова Р. І. Методологічні особливості сутності, поняття та характеристики туристичного підприємства. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 38-47.
5. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони*. Серія : Економіка і підприємництво. 2011. № 2. С. 62-68.
6. Veritelli P. Social network analysis in destination management. *Gallen University*. 2009. URL: <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>. (дата звернення : 24.01.2023 р.).

7. Country Analysis the World Travel & Tourism Council in 2021. RUL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>
8. Framke W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2002. № 2(2). P. 92-108.
9. Goldner C. R., Ritchie J. R. B., McIntosh R. W. *Tourism Principles. Practices and Philosophies*. New York : John Wiley & Sons. 2020. 204 p.
10. Gorina, G. O., Chernega O. B., Romanukha O. M., Bohatyryova G. A. Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2019. № 28(1). P. 29-38.
11. Gorina G., Barabanova V. Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine and the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. № 5(1). P. 39-47.
12. Lew A. Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 1987. № 14(4). P. 553-575.
13. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку світу. *Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки*. 2007. № 12. С. 245-251.
14. The UNWTO Tourism Dashboard – Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. URL : <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
15. Trusova N.V., Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.Hr., Prystemskyi O.S., Sakun A.Zh. The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. № 29(2). P. 565-582.
16. Trusova N.V., Tanklevska N.S., Cherniavska T.A., Prystemskyi O.S., Yeremenko D.V., Demko V.S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. XI. № 4(44). P. 890-902.
17. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasioka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. № 33(3). P. 1126-1134.

References:

1. Antonenko, I. Ya. (2013). State regulation of tourist product promotion: international and domestic experience. *Investytsiyi : praktyka ta dosvid*, 21, 17-22 [in Ukraine].
2. Antonenko, I. Ya., & Mykhailichenko, H. I. (2011). Logistics strategy as a managerial innovation in the tourism industry. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv-s'ka politekhnika»*, 714, 281-290. [in Ukraine].
3. Bakurova, A. V., Didenko, A. V., & Popova, O. Yu. (2011). Optimization of activity of tourist enterprises at formation of an interregional cluster. *Ekonomi-ka. upravlinnya. Innovatsiyi*, 1(5). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova2.htm. [in Ukraine].
4. Balashova, R. I. (2008). Methodological features of the essence, concepts and characteristics of a tourist enterprise. *Ekonomika promyslovosti*, 3, 38-47 [in Ukraine].
5. Bartoshuk, O. V. (2011). Models of development of the tourism industry (foreign experience). *Ekonomika i pidpryyemnytstvo*, 2, 62-68 [in Ukraine]
6. Beritelli, P. (2009). Social network analysis in destination management. Gallen University. URL : <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>. [in English]
7. Country Analysis the World Travel & Tourism Council (WTTTC). (2021). RUL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/> [in English]
8. Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. [in English]
9. Goldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles. Practices and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons. [in English]
10. Gorina, G. O., Chernega, O. B., Romanukha, O. M., & Bohatyryova, G. A. (2019). Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 28(1), 29-38 [in English]
11. Gorina, G., & Barabanova, V. (2019). Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine and the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(1), 39-47. [in English]
12. Lew, A. (1987). Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575 [in English]
13. Sukhodub, V. S. (2007). The role of international tourism in the economic development of the world. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Volyn State University named after*, 12, 245-251 [in Ukraine]
14. The UNWTO Tourism Dashboard – Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> [in English]
15. Trusova, N. V., Kyrylov, Yu. Y., Hranovska, V. Hr., Prystemskyi, O. S., Sakun, A. Zh. (2020). The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 565-582 [in English]
16. Trusova, N. V., Tanklevska, N. S., Cherniavska, T. A., Prystemskyi, O. S., Yeremenko, D. V., & Demko, V. S. (2020). Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XI, 4(44), 890-902. [in English]
17. Trusova, N. V., Cherniavska, T. A., Pasioka, S. R., Hranovska, V. Hr., Prystemskyi, O. S., & Demko, V. S. (2020). Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*, 33(3), 1126-1134. [in English]

