



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.161>

УДК 338.48:330.341.1:005.591.6

Т. В. Захарова,

Вінницький національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-5736-8346>

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

T. Zakharova,

Vinnytsia National Agrarian University

STRUCTURAL COMPONENTS AND CHARACTERISTICS OF THE TOURISM INDUSTRY AS A SOCIO-ECONOMIC CATEGORY

У статті розглянуто туристичну індустрію як міжгалузеву соціально-економічну категорію, що формується на перетині економічних, інституційних, технологічних і соціокультурних чинників, а її розвиток у сучасних умовах визначається одночасним впливом цифрових трансформацій, персоналізації сервісу та кризових викликів, зокрема воєнних ризиків для України. Актуальність дослідження зумовлена тим, що, попри наявний ресурсний потенціал, підприємства туристичної сфери в Україні демонструють негативну динаміку низки економічних показників, що потребує уточнення сутності поняття «індустрія туриз-

му» та системного перегляду її структурних компонентів як бази для обґрунтування механізмів відновлення і зростання. Метою роботи є обґрунтування методичних положень розвитку туристичної індустрії як соціально-економічної категорії шляхом систематизації ключових структурних компонентів в умовах цифровізації й персоналізації туристичного обслуговування. Методологічну основу дослідження становить аналіз наукових публікацій і нормативно-правових актів, що дозволило розкрити онтологічні властивості індустрії туризму, виявити суперечності та фрагментарність дефініцій, а також сформувати підхід до виокремлення її складових. Основні результати полягають у: (1) систематизації елементів туристичної індустрії у вигляді структурної моделі; (2) класифікації характерних для туризму послуг за трьома блоками (основні, додаткові, супутні) з виокремленням їх сутнісних ознак (нематеріальність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання, сезонність, просторову віддаленість, чутливість до форс-мажорів); (3) аргументації включення цифрових послуг як самостійного елементу сучасного туристичного сервісу, що підвищує доступність, оперативність та забезпечує персоналізацію туристичного продукту. Уточнено авторське трактування індустрії туризму як сукупності підприємств сфери послуг, які надають туристам або екскурсантам послуги, характерні для туризму, та забезпечують комплексне задоволення потреб відповідно до виду туризму, мети подорожі й тривалості перебування у туристичній дестинації. Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованої структуризації та концептуальної моделі системи індустрії туризму для подальших емпіричних досліджень структурних змін туристичного ринку, удосконалення статистико-методичного інструментарію та формування більш узгоджених управлінських рішень на рівні дестинацій і державної політики.

The article examines the tourism industry as an intersectoral socio-economic category formed at the intersection of economic, institutional, technological, and socio-cultural factors. Its contemporary development is shaped by the simultaneous in-

fluence of digital transformation, service personalization, and crisis challenges, including wartime risks for Ukraine. The relevance of the study is driven by the fact that, despite the existing resource potential, tourism-sector enterprises in Ukraine demonstrate negative dynamics in a range of economic indicators, which necessitates clarifying the essence of the concept of the “tourism industry” and conducting a systemic review of its structural components as a basis for substantiating mechanisms of recovery and growth. The purpose of the paper is to justify methodological provisions for the development of the tourism industry as a socio-economic category by systematizing its key structural components under conditions of digitalization and personalization of tourism services. The methodological framework relies on the analysis of academic publications and regulatory/legal acts, which made it possible to reveal the ontological properties of the tourism industry, identify contradictions and fragmentation in existing definitions, and develop an approach to distinguishing its constituent elements. The main results include: (1) systematization of tourism industry elements in the form of a structural model; (2) classification of tourism-related services into three groups (core, additional, and ancillary) with identification of their essential features (intangibility, inseparability of production and consumption, variability of quality, perishability, seasonality, spatial remoteness, and sensitivity to force majeure); and (3) substantiation of the inclusion of digital services as an independent component of modern tourism service delivery, increasing accessibility, responsiveness, and enabling personalization of the tourism product. The author’s interpretation of the tourism industry is understood as a set of service-sector enterprises that provide tourists or excursionists with tourism-characteristic services and ensure comprehensive satisfaction of needs according to the type of tourism, the purpose of travel, and the length of stay within a tourist destination. The practical significance of the findings lies in the possibility of using the proposed structuring and the conceptual model of the tourism industry system for further empirical research on structural changes in the tourism market, improvement of statistical and methodological tools, and the development of more coherent management decisions at the destination level and within public policy.

Ключові слова: туристична індустрія; соціально-економічна категорія; туристичні послуги; структурні компоненти; туристичний продукт; туристична дестинація; цифровізація; цифрові туристичні послуги; персоналізація сервісу; інноваційний розвиток; сталий туризм; кризова нестабільність; воєнні ризики; відновлення туризму; державна політика у туризмі.

Keywords: tourism industry; socio-economic category; tourism services; structural components; tourism product; tourist destination; digitalization; digital tourism services; service personalization; innovative development; sustainable tourism; crisis instability; wartime risks; tourism recovery; tourism public policy.

Постановка проблеми. Індустрія туризму є однією з найбільших і найдинамічніших у світовій економіці. Протягом останніх десяти років динаміка розвитку індустрії туризму перевищує середні темпи зростання світової економіки. Тенденції розвитку підприємств індустрії туризму в Україні, на жаль, за останні п'ять років демонструють спад більшості економічних показників, за умов наявності туристичних ресурсів, що свідчить про можливість стійкого економічного зростання і здатності до швидкого відновлення в умовах наявних викликів внутрішнього і зовнішнього середовища. Можна з упевненістю стверджувати, що індустрія туризму має значний потенціал економічного зростання та збільшення своєї частки у ВВП країни.

Туристична сфера є однією із системоутворювальних сфер економіки та разом із пов'язаними з нею секторами ефективно об'єднує багато видів діяльності. Проте нині індустрія туризму зіткнулася з низкою глобальних викликів, зумовлених насамперед технологічними трансформаціями, які характеризуються наявністю суперечностей як у структурі, так і в напрямках механізмів управління, а також війною в Україні, що ставлять під загрозу стійкий розвиток туристичної сфери. Водночас кризові процеси можуть стати своєрідним драйвером подальшого розвитку туризму на якісно новій основі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що сучасна наукова та прикладна дискусія щодо розвитку

туристичної індустрії поєднує макроекономічні оцінки відновлення сектору, галузеві аналітичні тренди та поглиблені теоретико-методологічні підходи до розуміння якості, попиту й управління. Теоретичні засади та еволюцію досліджень туристичної економіки систематизовано у роботі Н. Song, L. Dwyer, G. Li, Z. Cao, тоді як соціально-поведінкові чинники формування іміджу DESTINAЦІЇ через сприйняту гостинність висвітлено у праці Х. Li, Х. Jin, W. Shi. Питання задоволеності туристів і якості сервісу розкрито в концептуальній моделі Ying et al. та підходи до вимірювання якості туристичних послуг Eraqi; прикладні маркетингові інструменти управління попитом у сфері гостинності узагальнено у підручнику Kotler et al. Окремий пласт досліджень присвячено національній специфіці: в Україні акцентовано розвиток туристично-рекреаційної діяльності на природоохоронних територіях (Калина Т.Є, Константинова О.В., Арзуманян Т.Ю.) та проблеми й перспективи сільського зеленого туризму (Бойко В.О.).

Метою даного дослідження є обґрунтування методичних положень розвитку туристичної індустрії як соціально-економічної категорії шляхом систематизації її ключових структурних компонентів в умовах цифровізації й персоналізації туристичного обслуговування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія туризму є однією з найбільших і найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки. Протягом останніх десяти років темпи розвитку індустрії гостинності перевищували середні темпи зростання світової економіки [1, 2]. У 2023 р. зростання світової індустрії гостинності становило 3,1 %, готельні компанії забезпечували постійну зайнятість понад 10 млн працівників, а доходи від розміщення досягли 550 млрд дол. США [3, 4]. Із 195 держав світу в індустрію гостинності та туризму залучено понад 150 країн. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), зараз UN Tourism), кількість туристів у світі до 2030 р. становитиме 1,36 млрд осіб, тобто кожен п'ятий житель планети здійснюватиме туристичні подорожі. У глобальному масштабі туризм формує близько 10 % світового ВВП і понад 6 % світового експорту [5].

У деяких країнах доходи від цієї галузі господарства становлять чверть і більше всіх надходжень до державного бюджету. Зокрема, у європейських країнах частка доходів від туризму коливається від 16 % до 37 % валового національного продукту (ВНП) [7].

Оцінювання стану розвитку сфери туризму в нових реаліях доцільно здійснювати в розрізі його видів: внутрішнього, в'їзного та виїзного, а також з урахуванням динаміки туристичних потоків, дослідження яких дає змогу отримати відповіді на комплекс актуальних питань. Виокремлюють [7, 8]:

- національний туризм, що охоплює як внутрішній, так і виїзний туризм;
- міжнародний туризм, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

Зазначені види туризму пов'язані як із позитивними впливами на туристичну діяльність, так і з чинниками, формування яких підвищує ризики виникнення негативних зовнішніх ефектів унаслідок надмірних туристичних потоків.

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки в'їзний туризм зазнає впливу значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, серед яких ключову роль відіграють геополітична стабільність, візова політика, міжнародний імідж країни, цифровізація туристичних послуг і якість інформаційного супроводу туристів [9]. Недостатня узгодженість державної політики у сфері туризму з економічними та безпековими пріоритетами може знижувати потенціал в'їзного туризму та посилювати ризики втрати конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку.

З огляду на це, в'їзний туризм доцільно розглядати як складову міжгалузевого економічного комплексу, розвиток якого потребує системного підходу, поєднання державного регулювання та ринкових механізмів, а також орієнтації на принципи сталого розвитку та збалансованого використання туристичних ресурсів.

З метою подальшого поглиблення теоретичних засад дослідження доцільно перейти до уточнення сутнісного наповнення базових категорій, що формують концептуальне поле індустрії туризму та гостинності. Багатогранність і міждисциплінарний характер цієї сфери зумовлюють наявність різних наукових підходів до її тлумачення, що потребує системного аналізу походження та змісту клю-

чових понять. У цьому контексті особливого значення набуває розгляд дефініцій «гостинність», «індустрія» та «туризм», які є фундаментальними для формування цілісного уявлення про індустрію гостинності як міжгалузевий соціально-економічний комплекс.

Безумовно, індустрія гостинності є одним із найбільш динамічно зростаючих секторів економіки, в якому акумульовано значні інвестиції та наявні всі передумови для подальшого стратегічного розвитку. Слід зазначити, що індустрія туризму/гостинності є досить ємним поняттям і має міжгалузевий характер.

Термін «індустрія» походить від латинського слова *industria* і в загальному значенні трактується як діяльність. У економічній теорії поняття «індустрія» (англ. *industry*) використовується для позначення промисловості як найбільшої галузі економіки, що об'єднує сукупність споріднених підприємств, які характеризуються єдністю економічного призначення виробленої продукції [10].

Поняття «туризм» у науковій літературі розглядається як комплекс соціальних, культурних та економічних явищ, що пов'язані з переміщенням людей за межі їхнього звичного середовища на тимчасовій основі. Так, відповідно до UN Tourism [11], туризм визначається як соціальне, культурне й економічне явище, що передбачає переміщення людей у країни або місця поза їхнім звичним середовищем, з умисною метою відпочинку, бізнесу чи інших особистих причин, і включає діяльність цих осіб під час їхнього перебування в пунктах призначення.

Одне з найперших визначень індустрії туризму було надано у 1971 р. на Конференції ООН з торгівлі та розвитку, відповідно до якого під «індустрією туризму» пропонувалося розуміти «сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для осіб, що подорожують» [12].

Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, реалізацію та споживання туристичного продукту [13].

У вітчизняному правовому полі базове тлумачення поняття «туризм» закріплено в Законі України «Про туризм», відповідно до якого туризм розглядається як «тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [14].

Таке визначення акцентує увагу на ключових ознаках туризму, зокрема його тимчасовому характері, добровільності переміщення, а також відсутності трудової діяльності як основної мети подорожі. У нормативному трактуванні туризм постає не лише як форма мобільності населення, а як соціально-економічне явище, що охоплює сукупність відносин і процесів, пов'язаних із переміщенням осіб та їх перебуванням поза межами звичного середовища. Такий підхід створює підґрунтя для подальшого наукового аналізу туризму як складної міжгалузевої системи, що функціонує на перетині економічних, соціальних, культурних та інституційних процесів.

Проведений аналіз свідчить, що за всієї різноманітності визначень індустрії гостинності можна дійти висновку, що основна дискусія зосереджується навколо її структурних складових, функціонального призначення та комплексу наданих послуг. Наразі можна виокремити дві основні позиції:

- індустрія гостинності є складовою туристичної галузі;
- індустрія гостинності є ширшим поняттям і включає в себе такий сектор, як туризм.

Крім того, багато експертів наполягають на рівноправній інтеграції цих понять і використовують термін «індустрія гостинності та туризму». Прихильники цієї позиції вважають, що поняття туризму і гостинності не можна розглядати окремо, оскільки це два взаємопов'язані терміни. Туристи є потенційними споживачами з різноманітними бажаннями та потребами, що залежать від цілей їхніх подорожей. Гостинність є більш точним поняттям, оскільки спрямована на задоволення потреб не лише туристів, а й споживачів загалом.

Авторська позиція полягає в тому, що інтеграційні зв'язки між індустрією гостинності та туристичною галуззю є справді дуже тісними, тобто рівень їх вза-

ємопроникнення та взаємовпливу є надзвичайно високим. Можна з упевненістю стверджувати, що туристична галузь пронизана послугами індустрії гостинності. Неможливо уявити туристичний пакет без надання послуг харчування та засобів розміщення. Успішний розвиток туристичної галузі тісно пов'язаний з об'єктами індустрії гостинності.

До основних об'єктів індустрія гостинності, належать такі підмножини (рис. 1):

- підприємства, що здійснюють діяльність з надання місць для тимчасового проживання;
- підприємства, що здійснюють діяльність з надання продуктів харчування та напоїв.

Інтеграційна компонента полягає в тому, що три види діяльності одночасно належать до двох множин – індустрії гостинності та туристичної галузі, зокрема: діяльність туристичних агентств і туроператорів; діяльність з організації конференцій і виставок; діяльність з організації відпочинку та розваг.



Рис. 1. Схема інтеграції туристичної галузі та індустрії гостинності

На цій схемі ці три підмножини розташовані на перетині двох множин, тобто мають дуалістичну природу походження. Це пояснюється комплексним характером зазначених видів діяльності [15], одним із ключових компонентів яких є сервісні послуги, що належать до індустрії гостинності. Так, наприклад, неможливо уявити організацію конференції без надання послуг харчування або проживання, які належать до індустрії гостинності.

Що стосується туристичних агентств і туроператорів, то основний вид їхньої діяльності полягає в організації різних видів пакетних турів, ключовими елементами яких є послуги з проживання та харчування, що належать до індустрії гостинності. Слід зазначити, що більш масштабні види діяльності, пов'язані зі створенням і розвитком туристичних дестинацій та формуванням їх позитивного іміджу на внутрішньому й зовнішньому ринках, належать виключно до сфери туризму. Ключовими учасниками таких проєктів на загальнодержавному та регіональному рівнях є різні органи виконавчої влади. Крім того, до реалізації проєктів залучаються компанії різної функціональної спрямованості для виконання окремих видів робіт, створення об'єктів інфраструктури, проведення подієвих заходів та здійснення інвестицій.

Для розкриття онтологічних властивостей індустрії туризму та визначення історико-діалектичних трактувань її сутності вище було проведено аналіз наукових публікацій і нормативно-правових актів, присвячених дослідженню дефініції індустрії туризму, який доводить необхідність уточнення сутнісних елементів поняття «індустрія туризму» як наукової категорії з метою виокремлення її складових. Систематизацію елементів індустрії туризму у вигляді структурної моделі подано на рис. 2.

Для виявлення теоретико-методичних засад у наукових дослідженнях, присвячених індустрії туризму [16, 17], насамперед надзвичайно важливо з'ясувати сутнісні ознаки характерних для туризму видів послуг. До основних характеристик, притаманних туристичним послугам, належать: неосяжність (нематеріальність); нерозривність процесів виробництва та споживання; мінливість (непостійність) якості; нездатність до зберігання; наявність відстані між постійним мі-

сцем перебування туриста та місцем надання туристичної послуги, наявність сезонності туристичної послуги, вплив форс-мажорних обставин.

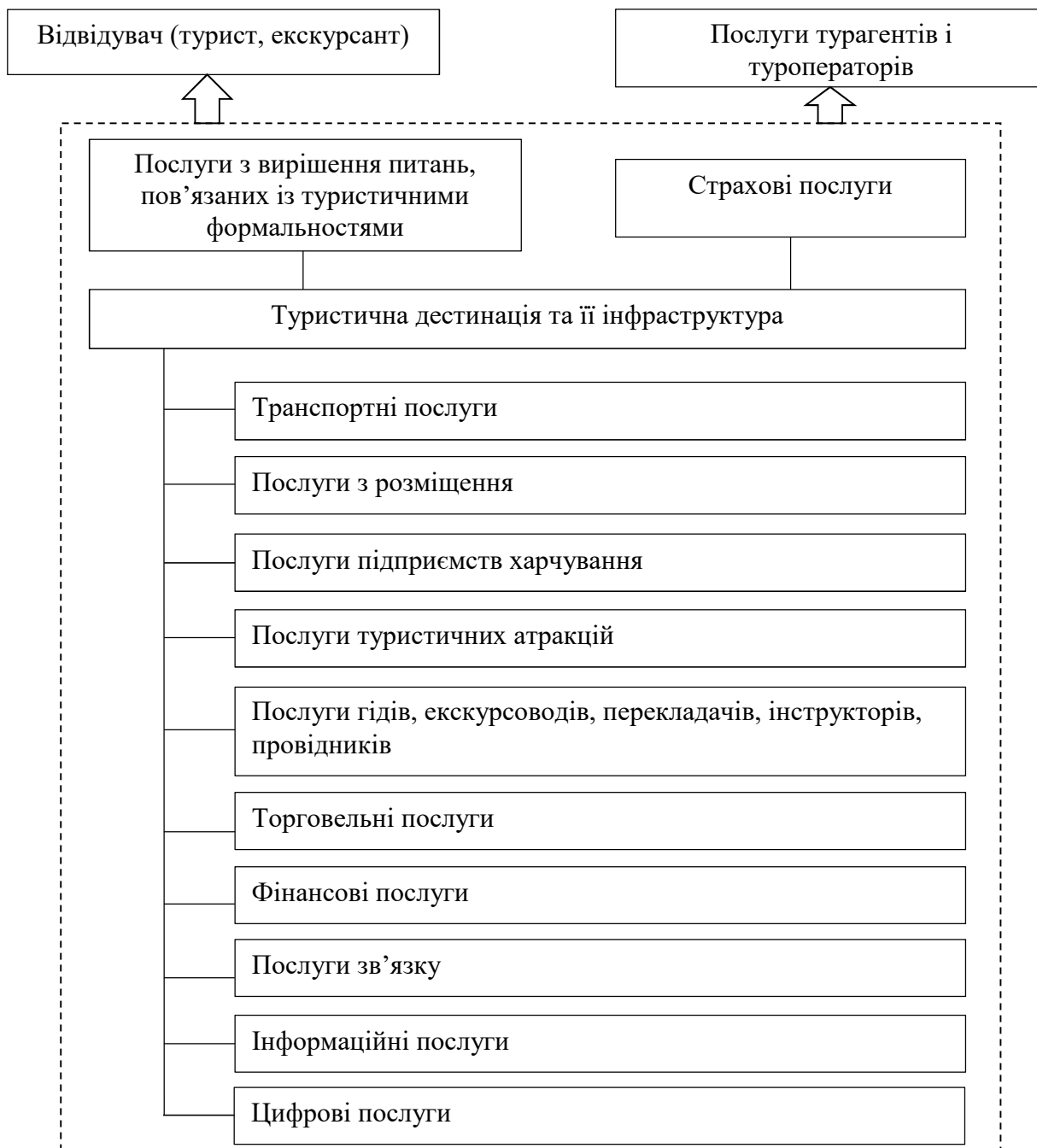


Рис. 2. Структурна модель індустрії туризму

Систематизуючи інформацію, отриману з наукових праць, присвячених індустрії туризму [18, 19], сформуємо перелік характерних для туризму видів послуг та їхніх сутнісних ознак (див. табл. 1).

Таблиця 1. Характерні для туризму види послуг та їх сутнісні ознаки

Характерні для туризму види послуг	Сутнісні ознаки туристичних послуг
<i>Основні:</i> 1. Послуги турагентів і туроператорів. 2. Послуги засобів розміщення. 3. Послуги підприємств харчування. 4. Транспортні послуги. 5. Послуги туристичних атракцій.	– Неосяжність; – Взаємозамінність у межах одного виду послуг; – Неможливість володіння послугою; – Нерозривність (невіддільність) процесів виробництва та споживання; – Непостійність якості, зокрема внаслідок форс-мажорних обставин; – Нездатність до зберігання.
<i>Додаткові:</i> 6. Послуги гідів, перекладачів, екскурсоводів. 7. Послуги з вирішення питань, пов'язаних із туристичними формальностями. 8. Інформаційні послуги. 9. Цифрові послуги.	
<i>Супутні:</i> 10. Страхові послуги. 11. Фінансові послуги. 12. Послуги зв'язку. 13. Торговельні послуги.	

Зупинимось детальніше на характерних для туризму видах послуг, згрупувавши їх у три блоки: основні, додаткові та супутні. До основних послуг віднесемо:

1. Послуги турагентів і туроператорів. Діяльність зі створення та реалізації колективних і індивідуальних турів. Організації, що працюють виключно з індивідуальними або груповими туристами.
2. Послуги з розміщення. До них віднесемо розміщення в колективних засобах розміщення (готелі, мотелі, хостели та інші організації готельного типу), спеціалізованих засобах розміщення (санаторно-курортні заклади, будинки відпочинку, пансіонати, кемпінги, бази відпочинку, туристичні бази), апартамент-комплексах, а також квартирах і будинках, що здаються в подовову оренду. Зазначений вид організацій, як правило, переважно працює з туристами, а туристи, якщо вони не проживають у наметі, користуються послугами цих організацій.
3. Послуги підприємств харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні та будь-які інші організації, що надають послуги харчування). Під час подорожі туристу необхідно десь харчуватися, тому зазвичай навіть у разі придбання продуктів

у магазині та самостійного приготування їжі турист принаймні один раз користується послугами підприємств харчування.

4. Транспортні послуги. До них належать пасажирські авіап перевезення, залізничні перевезення, туристичні автобуси, теплоходи, пороми, криголами (в арктичному туризмі, де цей вид транспорту може одночасно виконувати функцію засобу розміщення), громадський транспорт і таксі в туристичній дестинації, а також організації з оренди автомобілів і каршеринг. Туризм нерозривно пов'язаний із переміщенням, тому той чи інший вид транспортних послуг практично завжди використовується туристом.
5. Окремо виокремимо найчисельнішу групу послуг – послуги туристичних атракцій у вибраній туристом дестинації. Якими саме з них скористається турист, залежить від мети його подорожі та, відповідно, від обраного виду туризму. Це можуть бути не лише концертні зали, стадіони, кінотеатри, цирку та дельфінарії. Так, у разі вибору спортивного туризму йдеться про послуги об'єктів фізкультурно-спортивного призначення, а у випадку релігійного туризму – про послуги культових споруд. Це також можуть бути послуги медичних закладів, якщо ними користуються туристи. Зазначені організації працюють не лише з туристами, а й з відвідувачами або екскурсантами. Проте, залежно від мети поїздки, турист практично завжди користується цим видом послуг.

Додаткові:

6. Послуги гідів, перекладачів, екскурсоводів. Цей вид послуг зазвичай надається або в індивідуальній формі, або під час придбання туристом колективної екскурсії у складі групи. Зазначений вид послуг може як використовуватися туристом, так і не використовуватися.
7. Послуги з вирішення питань, пов'язаних із туристичними формальностями (консульства, посольства, підрозділи МВС, у яких можна отримати закордонний паспорт). Ці послуги використовуються виключно у виїзному туризмі.
8. Інформаційні послуги. Діяльність туристичних інформаційних центрів. З поширенням цифрових гаджетів і мобільних застосунків цей вид послуг посту-

пово втрачає свою актуальність, однак і надалі може використовуватися туристом з різних причин.

9. Цифрові послуги, які забезпечують доступність, оперативність та персоналізацію туристичного обслуговування. До них належать онлайн-бронювання туристичних продуктів і послуг, цифрові платформи та мобільні застосунки для планування подорожей, електронні квитки, віртуальні туристичні гіді, системи навігації, сервіси відгуків і рейтингового оцінювання, а також цифрові інформаційні ресурси туристичних DESTINACIЙ. Використання цифрових послуг сприяє підвищенню якості туристичного досвіду, зниженню трансакційних витрат і трансформації традиційних моделей надання туристичних послуг, що робить їх невід'ємним елементом сучасної індустрії туризму.

Супутні послуги, які користуються попитом у туристів значно рідше, ніж основні та додаткові:

10. Страхові послуги. Організації, що здійснюють продаж туристичних страхових полісів.
11. Фінансові послуги. Відділення банків для обміну валют, а також отримання кредиту на відпочинок.
12. Послуги зв'язку. Оператори зв'язку, що надають послуги роумінгу та забезпечують мобільний інтернет. У зв'язку з тим, що в багатьох готелях і аеропортах, а також у громадських просторах доступ до інтернету можна отримати через Wi-Fi та здійснювати дзвінки навіть за кордоном безкоштовно.
13. Торговельні послуги. Торгівля сувенірами, товарами першої необхідності для туристів (пляжні капці, сонцезахисний крем тощо), а також продукцією місцевих громад.

Враховуючи, що на сучасному етапі розвитку туризму одним із ключових трендів є персоналізація послуг, під індустрією туризму (туристичною індустрією) будемо розуміти сукупність підприємств сфери послуг, які здійснюють діяльність з надання туристам або екскурсантам послуг, характерних для туризму, та забезпечують комплексне задоволення потреб туристів відповідно до виду ту-

ризму, мети подорожі й тривалості перебування в туристичній дестинації (див. рис. 3).

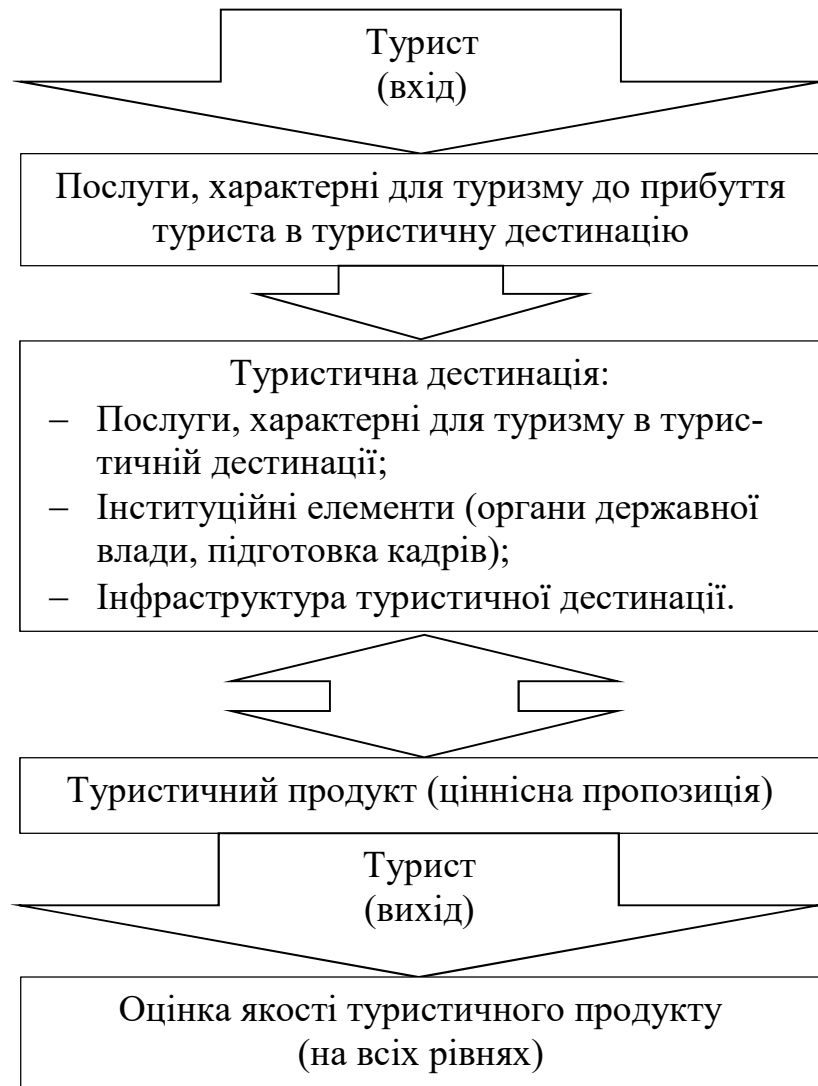


Рис. 3. Концептуальна модель системи індустрії туризму

Під системою індустрії туризму в широкому розумінні будемо розуміти динамічну систему, що складається із сукупності соціальних та економічних суб'єктів, різних за складом, властивостями та походженням, взаємозалежних і таких, що постійно розвиваються, які здійснюють позитивний або негативний вплив на туристичний продукт або зазнають впливу туристичного продукту.

Висновки. Встановлено, що туристична індустрія є міжгалузевою соціально-економічною категорією, розвиток якої визначається поєднанням економічних, інституційних, технологічних і соціокультурних чинників. Показано, що ві-

дсутність єдиного наукового підходу до кількості та меж періодів зумовлює потребу використання багатокритеріальної періодизації, яка є методологічно обґрунтованою для подальших досліджень структурних змін туристичного ринку та його інституційної динаміки. На основі порівняння наукових і нормативних підходів уточнено сутнісне наповнення поняття «індустрія туризму» та обґрунтовано необхідність його подальшого теоретичного й емпіричного уточнення через фрагментарність і суперечливість дефініцій у різних джерелах.

Показано, що міжнародний підхід UN Tourism оперує ширшою категорією «відвідувач», тоді як національне законодавство акцентує увагу на «туристі», що формує методологічні відмінності у визначенні меж туристичного споживання та складу індустрії.

Систематизація елементів туристичної індустрії у вигляді структурної моделі та класифікація характерних для туризму послуг за трьома блоками (основні, додаткові, супутні) дало змогу виділити їх ключові сутнісні ознаки (нематеріальність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання, сезонність, просторову віддаленість та чутливість до форс-мажорів). Додатково аргументовано включення цифрових послуг як окремого елементу сучасного туристичного сервісу, що забезпечує доступність і оперативність обслуговування та виступає інструментом персоналізації туристичного продукту. Доведено, що під індустрією туризму (туристичною індустрією) будемо розуміти сукупність підприємств сфери послуг, які здійснюють діяльність з надання туристам або екскурсантам послуг, характерних для туризму, та забезпечують комплексне задоволення потреб туристів відповідно до виду туризму, мети подорожі й тривалості перебування в туристичній дестинації.

Література

1. World Travel & Tourism Council. Global travel & tourism sector shows strong recovery in 2023. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
2. EHL Hospitality Business School. Hospitality industry statistics and trends. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-statistics>

3. STR. STR trends in the hospitality & lodging industry. 2024. URL: <https://cayugahospitality.com/wp-content/uploads/2024/04/STR-Trends-in-the-Hospitality-Lodging-Industry.pdf>
4. IBISWorld. Global Hotels & Resorts Market Research Report (2015-2030). April 2025. URL: <https://www.ibisworld.com/global/industry/global-hotels-resorts/1460/>
5. UN Tourism. Edessa, GR, Tourism and Sustainable Transformation towards Agenda 2030.26 September 2025. URL: <https://www.untourism.int/node/15053>
6. Travel and tourism's total contribution to GDP in Europe 2019-2034. Statista. June 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/>
7. Калина Т. Є., Константінова О. В., Арзуманян Т. Ю. Розвиток туристично-рекреаційної діяльності на природоохоронних територіях. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 39-45.
8. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Агросвіт. 2020. № 22. С. 58-65.
9. Song, H., Dwyer L., Li G., Cao Z. Tourism economics research: A review and as-sessment. Annals of Tourism Research. 2012. Vol. 39(3), pp. 1653-1682.
10. Li, X., Jin, X., & Shi, W. The impact of perceived social hospitality on destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2023. Vol. 55, pp. 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.005>
11. UN Tourism. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
12. United Nations. About least developed countries (LDCs). United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States. URL: <https://www.un.org/ldc5/about-ldcs>
13. Історія туризму, зміст та основні поняття. Букліб. URL: <https://buklib.net/books/22248>

14. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
15. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 (КВЕД-2010). Державна служба статистики України : затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457 (зі змін. та доп.). Київ : Держстат України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
16. Ying, K. S., Jusoh, A., Khalifah, Z. A Conceptual Model of Tourist Satisfaction. *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit.* 2016. Vol. 24(1), pp. 505-518.
17. Cholik, M. A. The Development of Tourism Industry in Indonesia : Current Problems and Challenges. *Eur. J. Res. Reflect. Manag. Sci.* 2017. Vol. 5(1), pp. 49-59.
18. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Edition. Boston: Pearson Education. 2017.
19. Eraqi, M. I. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking An Int. J.* 2006. Vol. 13(4), pp. 469-492.

References

1. World Travel & Tourism Council (2024), “Global travel & tourism sector shows strong recovery in 2023”, available at: <https://wttc.org/research/economic-impact> (Accessed 05 Feb 2026).
2. EHL Hospitality Business School (2026), “Hospitality industry statistics and trends”, available at: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-statistics> (Accessed 05 Feb 2026).
3. STR (2024), “STR trends in the hospitality & lodging industry”, available at: <https://cayugahospitality.com/wp-content/uploads/2024/04/STR-Trends-in-the-Hospitality-Lodging-Industry.pdf> (Accessed 05 Feb 2026).

4. IBISWorld (2025), “Global Hotels & Resorts Market Research Report (2015-2030)”, available at: <https://www.ibisworld.com/global/industry/global-hotels-resorts/1460/> (Accessed 05 Feb 2026).
5. UN Tourism (2025), “Edessa, GR, Tourism and Sustainable Transformation towards Agenda 2030”, available at: <https://www.untourism.int/node/15053> (Accessed 05 Feb 2026).
6. Statista (2024), “Travel and tourism's total contribution to GDP in Europe 2019-2034”, available at: <https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/> (Accessed 05 Feb 2026).
7. Kalina, T.E., Konstantinova, O.V. and Arzumanyan, T.Yu. (2017), “Development of tourist and recreational activities in protected areas”, *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 39–45.
8. Boiko, V.O. (2020), “Rural green tourism in Ukraine: problems and prospects”, *Agrosvit*, vol. 22, pp. 58-65.
9. Song, H., Dwyer, L., Li, G. and Cao, Z. (2012), “Tourism economics research: A review and as-sessment”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(3), pp. 1653-1682.
10. Li, X., Jin, X., & Shi, W. (2023), “The impact of perceived social hospitality on destina-tion image”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 55, pp. 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.005>
11. UN Tourism (2026), “Glossary of tourism terms”, available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Accessed 05 Feb 2026).
12. United Nations (2023), “About least developed countries (LDCs). United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Devel-oping Countries and Small Island Developing States”, available at: <https://www.un.org/ldc5/about-ldcs> (Accessed 05 Feb 2026).
13. Buklib (2026), “History of tourism, content and basic concepts”, available at: <https://buklib.net/books/22248> (Accessed 05 Feb 2026).

14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), The Law of Ukraine “About tourism”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text> (Accessed 05 Feb 2026).
15. State Statistics Service of Ukraine (2010), "Classification of types of economic activity DK 009:2010: national classifier of Ukraine", available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 05 Feb 2026).
16. Ying, K. S., Jusoh, A. and Khalifah, Z. (2016), “A Conceptual Model of Tourist Satisfacton”, *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit*, Vol. 24(1), pp. 505-518.
17. Cholik, M. A. (2017), “The Development of Tourism Industry in Indonesia : Current Problems and Challenges”, *Eur. J. Res. Reflect. Manag. Sci.*, Vol. 5(1), pp. 49-59.
18. Kotler, R., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu, S. (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th Edition, Pearson Education, Boston, USA.
19. Eraqi, M. I. (2006), “Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers”, *Benchmarking An Int. J.*, Vol. 13(4), pp. 469-492.

Отримано редакцією журналу / Received: 18.02.26

Прорецензовано / Revised: 27 .02.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26