

УДК 338.484

DOI: 10.31359/2312-3427-2020-3-423

**Г.О. Саркісян, канд. екон. наук, доцент**

[orcid.org/0000-0001-7362-3637](https://orcid.org/0000-0001-7362-3637)

[volodymyr@wiktoriya.com](mailto:volodymyr@wiktoriya.com)

**Одеська національна академія харчових технологій**

**Ю.Й. Любаров, начальник управління з питань культури  
та охорони культурної спадщини,**

**Миколаївська міська рада**

<https://orcid.org/0000-0001-7202-9070>

[yositch@gmail.com](mailto:yositch@gmail.com)

## **НАПРЯМИ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОГО СЕРЕДОВИЩА НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ**

*У статті запропоновано класифікацію конкурентних відносин між суб'єктами на регіональних туристичних ринках. Розкрито сутність запропонованих дефініцій у зазначеній класифікації. Обґрунтовано, що трансформаційні зрушення економічної системи нашої країни, структурна покращена політика, збільшення доходів населення стали передумовою для покращення туристичного ринку. Запропоновано заходи з нормативно-правового регулювання туристичної діяльності в регіонах України..*

***Ключові слова:** туризм, ринок туристичних послуг, регіональний туризм, конкурентне середовище, нормативно-правове регулювання.*

**Постановка проблеми.** Туристичний ринок розглядається як важлива соціально-економічна компонента кожного окремого регіону. Складність та різноаспектність формування та розвитку туристичних ринків обумовлюється низкою проблем в діючих нормативно-правових актах, які, зокрема, не дають змогу здійснювати суб'єктам ринку прозору підприємництву діяльність. Крім того, інтеграція України у світовий та європейський економічний і правовий простір потребує найскорішої адаптації національного законодавства до відповідних стандартів у сфері туризму та імплементації значної кількості нормативно-правових актів у цій сфері. У той же час туристична галузь є важливою бюджетоформуючою сферою економіки й підтримка його функціонування

в складних умовах посткризового розвитку є завданням як держави так і регіональних владних та управлінських органів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти регулювання конкурентного середовища туристичних ринків окремих регіонів в своїх працях досліджували такі вчені, як В. Бабарицька, В. Лагодієнко, О. Любіцева, К. Павлов, О. Павлова, В. Подсолонко, В. Семенов, В. Ткач, П. Пуцентейло та деякі інші. Втім, сучасні умови господарювання, стан вітчизняного інституційного середовища потребують подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності окремих галузей економіки, зокрема і на регіональному рівні.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є уточнення сутності та особливостей конкурентного середовища на регіональних туристичних ринках, а також розробка напрямів його державного регулювання.

**Виклад основного матеріалу.** За переконанням О.О. Любіцевої існує три підходи аналізу ринкової кон'юнктури регіонального туристичного ринку. Серед них:

- моніторинг туристично-рекреаційного стану регіонального туристичного ринку;
- прогнозування подальшого формування туристичного ринку;
- стратегічне планування розвитку регіональних туристичних систем в майбутньому [1].

Конкуренція на регіональних туристичних ринках увібрала в себе усі існуючі риси: об'єктивне ціноутворення, є стимулом науково-технічного прогресу та інноваційних результатів. З огляду на різноманіття конкурентоспроможних форм на ринку туристичних послуг доцільно провести таку класифікацію (таблиця).

### **Класифікація конкурентних форм взаємодії між суб'єктами на туристичному ринку [2-5]**

<i>За наданими послугами різними туристичними суб'єктами</i>	<i>За способом конкуруючої боротьби</i>	<i>За рівнем прояву конкурентних відносин</i>	<i>За інструментами конкуруючої боротьби</i>
Традиційна	Добросовісна	Мережева	Цінова
Специфічна	Недобросовісна	Змішана	Нецінова

Запропоновані дефініції у класифікації можна розкрити наступним чином:

- традиційна конкуренція – це конкурентний стан ринку з якого здійснюється обіг однотипних туристичних послуг за умов приблизно однакових якісних параметрів. Відмінність полягає в засобах та інструментах обслуговування та умовах трансформування;

- специфічна конкуренція акумулюється через надмірне суперництво між суб'єктами туристичного ринку, які надають різні за якістю та сферою обслуговування туристичні послуги;

- добросовісна конкуренція виражається в благоприємному становищі туриста, який може обирати туристичні послуги високої якості та відносно низької ціни, як результат чесного змагання підприємців на прозорих ринкових засадах;

- недобросовісна конкуренція туристичного ринку супроводжується застосуванням конкурентами фінансових махінацій та не добросовісних способів виживання, наслідком яких дуже часто витіснення малих і відносно нових підприємницьких структур;

- мережева конкуренція – це змагання за однакових ринкових умов та однакових туристичних продуктів. В основному зазначеними суб'єктами є турагенства та туристичні операції;

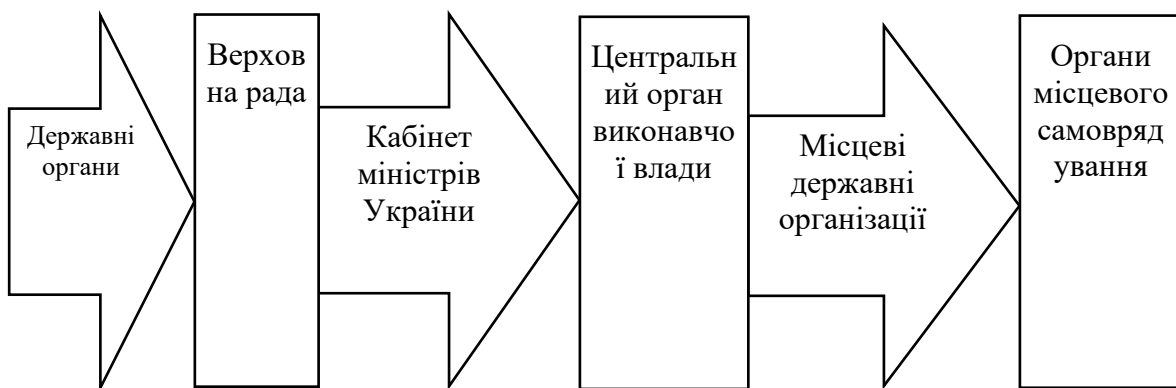
- змішана конкуренція здійснюється суб'єктами господарювання, котрі окрім туристичних видів займаються суспільними послугами, іноді навіть міжгалузевого характеру. До зазначених суб'єктів можна віднести кредитно-банківські установи та туристичні підприємства, які працюють за режимом бронювання та резервування;

- цінова конкуренція – означає суперництво між суб'єктами туристичного ринку шляхом цінового маніпулювання на туристичні послуги;

- нецінова конкуренція передбачає за умов однакової вартості туристичної послуги, здійснювати конкурсування між суб'єктами шляхом вдосконалення якісних показників однакових пропозицій та інших сервісних критеріїв.

Суперництво на регіональних туристичних ринках обумовлено туристичним продуктом, залученням більшої кількості клієнтів, презентацією туристичних послуг вищої якості аніж конкуренти, використанням інноваційних підходів у обслуговуванні клієнтів тощо. Зовнішніми чинниками тиску на конкурентоспроможність туристичних підприємств регіону слід вважати державу, а також умови, які складаються в конкурентній країні: соціально-економічна активність країни, транспортну інфраструктуру, туристично-рекреаційний потенціал.

Регулювання туристичної діяльності регіону є структурованим процесом, який нагадує собою суб'єктну вертикальну взаємодію різних рівнів (рисунок). Зокрема, В.І. Биркович формує своє власне бачення стосовно державного регулювання туристичною діяльністю, застосовуючи різноманітні важелі. Важелі прямої дії охоплюють закони, нормативно-правові акти, слідкування, здійснення моніторингу і поселення туристів, застосування сертифікації та стандартизації, врахування безпеки впливу туризму на здоровий спосіб населення. Інші важелі впливу на державне-регіональне регулювання туристичної діяльності варто віднести державну стратегію регулювання туризму, формування сприятливого середовища, стимулювання ринкової кон'юнктури, інвестиційне залучення, підтримка ринкової конкуренції, обмеження монополізму, інформаційний супровід [6].



### Регулювання туристичної діяльності в регіоні

Однак, найважливішою складовою промоційної діяльності туристичних продуктів регіону є взаємоузгоджена та консолідована співпраця між державними та місцевими органами влади.

На разі, усупільнення цілей та шляхів реалізації налічується в контексті створення регіональних туристичних ринків корпорацій, які популяризують туризм та інформують виробників туристичних послуг відносно промоції та переваги купівлі того чи іншого туристичного продукту. Відносно місцевого рівня регулювання туристичної діяльності є місцеві осередки, які охоплюють низку наступних повноважень :

- аргументувати та реалізовувати стратегічні плани розвитку туристичної діяльності регіону;
- стимулювати підвищення інвестиційного потенціалу та належного рівня зайнятості;
- ознайомити потенційних туристів та населення регіону відносно об'єктів туристичної діяльності;

- вдосконалювати та розширювати видовість сумісних та нових туристичних послуг та модернізувати об'єкти інфраструктурного забезпечення загалом.

Окрім злагодженої політики державних та регіональних органів регулювання туризмом слід застосувати ряд інших соціально-економічних інструментів, а саме: бюджетно-інвестиційного, фінансово-податкового, страхового, інформаційного, інституційного характеру. Вище перелічені інструменти формують системність регіонального розвитку регіону в межах ринкового механізму. В 2017 році було схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. Стратегія оперувала показниками частки до світового ВВП українських туристичних послуг становить 10%, а кількість працевлаштованих становить 11% [9]. Стратегія враховує економічний стан країни, фінансову заборгованість, анексію Криму, обмеження в'їзних поїздок до України.

Пріоритетними орієнтирами зазначеної стратегії розвитку туризму та курортів є:

- надання переваги конкуруючому середовищу в межах держави;
- фінансова підтримка ключових та фундаментальних завдань внутрішнього туристичного ринку;
- сприяння розвитку міждержавних взаємовідносин між суб'єктами господарювання;
- створення сприятливого бізнес-середовища та засад добросовісної конкуренції;
- промоційні види діяльності щодо поширення інформації про регіональні туристичні принади;
- інфраструктурне поширення необхідних закладів та комунікацій [10].

Особливістю туристичної діяльності регіональних ринків є комплексне обслуговування туристичного продукту: транспортні сполучення, готельно-ресторанне обслуговування, консультаційна підтримка, тощо. Зокрема, дозвільні документи на надання в'їзних віз регламентуються адміністративним законодавством, погашення міжнародної заборгованості за надані туристичні послуги забезпечується валютним законодавством, рух товарів та послуг через митницю дозволяється митним законодавством. Окрім того, існують відповідні нормативні акти, які погоджені Держстандартом України відносно сертифікації туристичних послуг для різних груп споживачів [11, 12-17].

До основних нормативно-правових документів слід віднести: Конституцію України; Цивільний Кодекс України; Господарський Кодекс

України; ЗУ «Про захист прав споживачів», ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», ЗУ «Про зовнішньо-економічну діяльність», ЗУ «Про туризм», Постанова Кабінету Міністрів України «Про правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію», ЗУ «Про правовий статус іноземців», ЗУ «Про підприємства в Україні». Ще одним регулюючим інструментом туристичної діяльності є ліцензування. Цей процес є керований статтею 17 ЗУ «Про туризм» з можливістю створення різних можливостей суб'єктам туристичної діяльності забезпечуючи захист та права громадян країни, захист навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування шляхом ліцензування туроператорської та турагенської діяльності [9]. Учасник туристичного ринку, який готовий займатися підприємницькою діяльністю, має ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Однак, є прийнятним коли туроператор проваджує діяльність без відповідної ліцензії на туроператорську діяльність. Згідно ЗУ «Про туризм» ліцензування туристичної діяльності можливе для таких видів :

- організації і проведення іноземного туризму;
- організації та проведення внутрішнього туризму;
- організації та проведення закордонного туризму;
- організації та проведення екскурсійної діяльності.

Водночас ліцензування туристичної діяльності чітко регламентує права та обов'язки сторін. Зокрема, суб'єкти туристичної діяльності мають право:

- ініціювати пропозиції відносно заходів по охороні туристично-рекреаційних з подальшим їх з'єднанням та відновлення їх цілісності та умов використання;
- надавати та пропонувати послуги згідно діючого законодавства;
- отримувати своєчасно інформацію про функціонування інших суб'єктів туристичного ринку на рівні органів державної та місцевої влади;
- брати участь в розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери.

Однак, динамічність навколишнього середовища зумовлює необхідність адаптації та змін окремих положень існуючого Закону. До основних невідповідальностей дії цього Закону слід розглядати в тому, що створюються штучно умови для економії туристичної галузі. Наступним обмежуючим фактором поживлення туристичної активності на туристичному ринку є те, що туроператори по своїй сутті є «юридичними

особами, які проваджують організацію та забезпечення туристичної підприємницької діяльності». Наша думка обмеження їх компетенції є недоліком даного Закону, оскільки за умов, що склалися з приводу конкуренції на туристичних ринках було б доцільним розширити перелік функціональних зобов'язань туристичних активів задля розвитку внутрішніх інвестицій, які заклали би основу відтворення інфраструктури та матеріально-технічного базису загалом. Про вищесказане свідчить і закордонний досвід свободи діяльності та розширення кола функцій. Не зовсім чітко обумовлено законом фінансове підґрунтя існування туристичних суб'єктів, а також складною та занадто бюрократичною є процедура ліцензування. В обох випадках за ради формування підвищеної туристичної активності слід обмежити бар'єри по цим питанням. Останнім аргументом є розробка нормативно-правового забезпечення не лишень для класичного туризму, але і інших видів оновлених послуг в межах релігійного, сільського, сакрального, гастротуризму, зеленого, водного, тощо.

**Висновки.** Отже, нами було запропоновано класифікацію конкурентних відносин між суб'єктами на регіональних туристичних ринках. Розкрито сутність запропонованих дефініцій у зазначеній класифікації. Обґрунтовано, що трансформаційні зрушення економічної системи нашої країни, структурна покращена політика, збільшення доходів населення стали передумовою для покращення туристичного ринку. Це, у свою чергу, призвело до змін у дозвільній системі туристичного підприємництва шляхом використання ліцензованих та сертифікованих підходів до туристичної діяльності, що мало б забезпечувати вищу якість самих туристичних послуг. Запропоновано заходи з нормативно-правового регулювання туристичної діяльності в регіонах України. Доцільним є розробка нормативно-правового забезпечення не лишень для класичного туризму, але і інших видів оновлених послуг в межах релігійного, сільського, сакрального, гастротуризму, зеленого, водного, тощо.

#### **Бібліографічний список.**

1. Любіцева О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. 2018. Том 10. Вип. 2. С. 40-50.

3. Лагодієнко В. В., Андрусів У. Я. Регіональна економічна політика в умовах диспропорційності: шляхи мінімізації. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 2. С. 81-89.

4. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalamam O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. vol. 8, no. 3. P. 5220-5225.

5. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management. 2020. no. 11 (6). P. 241-251.

6. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. Стратегічні пріоритети. 2007. №. 4(5). С. 157-163.

7. Мудрак Р. П., Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. Економічний часопис – XXI. 2018. № 172(7-8). С. 44-50.

8. Павлов К. В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України: монографія. Луцьк : ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с.

9. Про туризм : закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

10. Стрішенець О. М. Ляшенко О. М. Теоретичні аспекти туристичних кластерів як детермінант соціально-економічного розвитку регіону. Економічний часопис СНУ імені Лесі Українки. 2017. № 4 (12) С. 7-13.

11. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 3. С. 219-227.

12. Стрішенець О. М., Зайчук К. А. Аналіз діяльності суб'єктів туристичних послуг на Волині протягом 2014-2015 років. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів та студентів «Молода наука Волині» : пріоритети та перспективи досліджень (15-16 травня 2018 року). Луцьк : Вежа-Друк. 2018. С. 236-239.

13. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури 2007. 344 с.

14. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності /І.С. Рябуха // Теоретико-методологічні засади



ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. - Х., 2014. - С. 81-83.

15. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування.-Харків: ХНАУ. - 2007. - №. 6. - С. 96-100

16. Пономарьова, М.С. & Захаров, І.К. & Іваненко, В.Є. (2019). Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”, (1). Вилучено з [http://visen.knau.kharkov.ua/visn\\_2019\\_1.htm](http://visen.knau.kharkov.ua/visn_2019_1.htm)

17. Пономарьова М.С. Менеджмент спортивно-оздоровчого туризму в умовах зростання конкурентних ознак регіонів /М.С. Пономарьова, К.М. Трегуб, М.М. Басюк// Причорноморські економічні студії. 2019. № 38 91). С. 68-72.

### References.

1. Liubitseva O. (2002). Market of tourist services (geospatial aspects) [Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)]. K.: Alterpres, 436 s. [in Ukrainian].

2. Lagodiienko V. V., Holodoniuk O. M., Milcheva V. V. (2018). Marketing strategy for bringing an innovative product to market [Marketynhova stratehiia vyvedennia na rynek innovatsiinoho produktu]. Food Industry Economics. vol. 10. no. 2. p.p. 40-50. [in Ukrainian].

3. Lagodiienko V. V., Andrusiv U. Y. (2018). Regional economic policy in the conditions of disproportion: ways of minimization [Rehionalna ekonomichna polityka v umovakh dysproportsiinosti: shliakhy minimizatsii]. Ukrainian Journal of Applied Economics. vol. 3, no 2. p.p. 81-89. [in Ukrainian].

4. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., Herasimchuk T. (2019). Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering. vol. 8. no. 3. p.p. 5220-5225.

5. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. (2020). Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management. no. 11 (6). p.p. 241-251.

6. Byrkovych V. I. (2007). Improving state regulation of tourism development at the regional level. [Udoskonalennya sovereignty re-enlivened development of tourism on the renional trough]. Strategic priorities. no. 4 (5). p.p. 157-163. [in Ukrainian].

7. Mudrak R. P., Lagodiienko V. V., Lagodiienko N. V. (2018). The impact of total costs on national production [Vplyv sukupnykh vytrat na obsiahы natsionalnoho vyrobnytstva]. *Economic Annals-XXI*. no. 172 (7-8). p.p. 44-50. [in Ukrainian].

8. Pavlov K. V. (2018). Assessment of the competitiveness of regional residential real estate markets in Ukraine [Otsinka konkurentospromozhnosti rehionalnykh rynkiv zhytlovoi nerukhomosti Ukrainy]. Lutsk : PrAT «Volynska oblasna drukarnia». 482 s. [in Ukrainian].

9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995). The Law of Ukraine «On Tourism» available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian].

10. Strishenets O. M. Liashenko O. M. (2017). Theoretical aspects of tourist clusters as a determinant of socio-economic development of the region [Teoretychni aspekty turystychnykh klasteriv yak determinant sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu]. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*. no. 4 (12). p.p. 7-13. [in Ukrainian].

11. Strishenets O. M. (2018). Marketing research of financial and economic results and strategic positions of coffee producers in Ukraine [Marketynhove doslidzhennia finansovo-ekonomichnykh rezultativ ta stratehichnykh pozytsii vyrobnykiv kavovoi produktsii v Ukraini]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 3. no 3. p.p. 219-227. [in Ukrainian].

12. Strishenets O. M., Zaichuk K. A. (2018). Analiz diialnosti subiektiv turystychnykh posluh na Volyni protiahom 2014-2015 rokiv. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii aspirantiv ta studentiv «Moloda nauka Volyni»: priorityty ta perspektyvy doslidzhen*. p.p. 236-239. [in Ukrainian].

13. Putsenteilo P. R. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychnohotelnoho pidpriemnytstva* [Economics and Organization of Tourist and Hotel Business]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. 344 s. [in Ukrainian].

14. Ryabukha I.S. (2014). Marketing strategy in the system of improving marketing activities / IS Ryabukha // *Theoretical and methodological principles of effective agricultural development*. vyr-va: materials International. scientific-practical conf. 24–25 April. 2014: at 2 p.m. Part 1 / KhNAU. - H., P. 81-83.

15. Ryabukha M.S., Tsitsorina A.E. (2007). Competition as a category of market relations and competitiveness as a subject of scientific research // *Visnyk of KhNAU. Series: economics of agro-industrial complex and nature management*.-Kharkiv: KhNAU. - №. 6. - P. 96-100

16. Ponomareva M.S., Zakharov I.K., Ivanenko, V.Ye. (2019). The mechanism of increasing the competitiveness of entrepreneurial activity.

Bulletin of KhNAU named after V.V. Dokuchaeva. Series "Economic Sciences", (1). Removed from [http://visen.knau.kharkov.ua/visn\\_2019\\_1.htm](http://visen.knau.kharkov.ua/visn_2019_1.htm)

17. Ponomareva M.S. (2019). Management of sports and health tourism in the conditions of growth of competitive signs of regions / MS Ponomareva, KM Tregub, M.M. Basyuk // Black Sea Economic Studies. № 38 91). Pp. 68-72.

**Саркисян А.О., Любаров Ю.Й. Направления регулирования конкурентной среды на региональных туристических рынках.** Раскрыта сущность предложенных дефиниций в указанной классификации. Обосновано, что трансформационные сдвиги экономической системы нашей страны, структурно улучшенная политика, увеличение доходов населения стали предпосылкой для развития туристического рынка. Предложены меры нормативно-правового регулирования туристической деятельности в регионах Украины.

**Ключевые слова:** туризм, рынок туристических услуг, региональный туризм, конкурентная среда, нормативно-правовое регулирование.

**Sarkisian A., Liubarov Y. Regulation directions of the competitive environment in regional tourism markets.** *The subject of research* is a set of theoretical and applied aspects, as well as legal provisions governing the management of regional domestic tourism markets. *The purpose of the study* is a clarification of the nature and features of the competitive environment in regional tourism markets, as well as the development of directions for its regulation by state and local authorities. The theoretical and methodological basis of the study is the main provisions of economic theory and regional economy, works of scientists on the theory and practice of management of regional tourism markets. Such general scientific methods have been used in the process of research: generalization and systematization, classification, strategic analysis. The article proposed a classification of competitive relations between entities in regional tourism markets. The essence of the proposed definitions in this classification is revealed. It is substantiated that transformational shifts of the economic system of our country, structurally improved policy, increase of incomes of the population became a precondition for improvement of the tourist market. This, in turn, has led to changes in the permitting system of tourism business through the use of licensed and certified approaches to tourism, which should ensure the highest quality of tourism services themselves.

**Key words:** tourism, market of tourist services, regional tourism, competitive environment, normative-legal regulation.

*Стаття надійшла до редакції: 17.11.2020 р.*