

УДК 332.145

УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Т.І. Ткаченко

Київський національний торговельно-економічний університет

Критично оцінено сучасний стан туризму в регіонах України за основними економічними показниками в динаміці, у тому числі на ринку внутрішнього і в'їзного туризму. Визначено основні фактори впливу на середовище діяльності туристичних підприємств в Україні, що обумовлюють його турбулентність: політичні, соціальні та екологічні колапси, воєнна агресія та інтервенція на територію України, наслідки світової фінансово-економічної кризи, зменшення обсягу платоспроможного попиту на туристичні послуги, слабка мобільність організаційно-структурних змін в секторі туризму, неготовність персоналу підприємств швидко і ефективно реагувати на зміни. Охарактеризовано етапи стратегічного розвитку туризму в Україні («Дорожня карта») на найближчу перспективу (до 2016 р.). Запропоновано теоретичні засади обґрунтування поведінки туристичного бізнесу в умовах турбулентності.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, турбулентність в економіці, стратегія розвитку туризму, структурний аналіз діяльності туристичних підприємств.

Туризм в Україні як складова національна економіка переживає в останні десятиріччя складнощі, причинно-наслідкову формалізацію яких у такому короткостроковому часовому ланці складно ідентифікувати з будь-яким відомим у класичній економічній теорії явищами або процесами.

Екстремальність ситуації полягає в тому, що туристичні підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїми обсягом, силою впливу та

характером. Серед таких факторів – політичні, соціальні та екологічні колапси, воєнна агресія та інтервенція окремих територій країни, повільні темпи ліквідації наслідків світової фінансово-економічної кризи, нові проблеми щодо співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, слабка мобільність структурних змін в секторі туризму, не готовність персоналу підприємств швидко і ефективно реагувати на зміни. Це обумовлює постійні збурювання у зовнішньому середовищі (умови турбулентності), призводить до ситуації, коли вектори розвитку окремих галузевих сегментів туристичної індустрії змінюються хаотично, слабо регульовані, а система антикризових заходів на підприємстві – малоефективна.

Для України в світлі євроінтеграційних процесів саме галузь туризму треба розглядатись як одну з найбільш перспективних і, що особливо важливо, валютоформуючих сфер економічної діяльності. Це потребує налагодження системи постійного моніторингу ситуації, вивчення методологічних основ і запровадження заходів із формування передумов зменшення сили впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристських потоків з метою швидкого реагування на потреби та задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів, розроблення стратегічних заходів відновлення і розвитку туристичної діяльності підприємств.

Аналіз ринку свідчить, що обсяги туристських потоків в сегменті в'їзного та внутрішнього туризму з 2008 р. суттєво зменшилися у зв'язку з фінансово-економічною кризою (рис. 1).

Значної втрати зазнав туристичний

Кількість обслужованих туристів

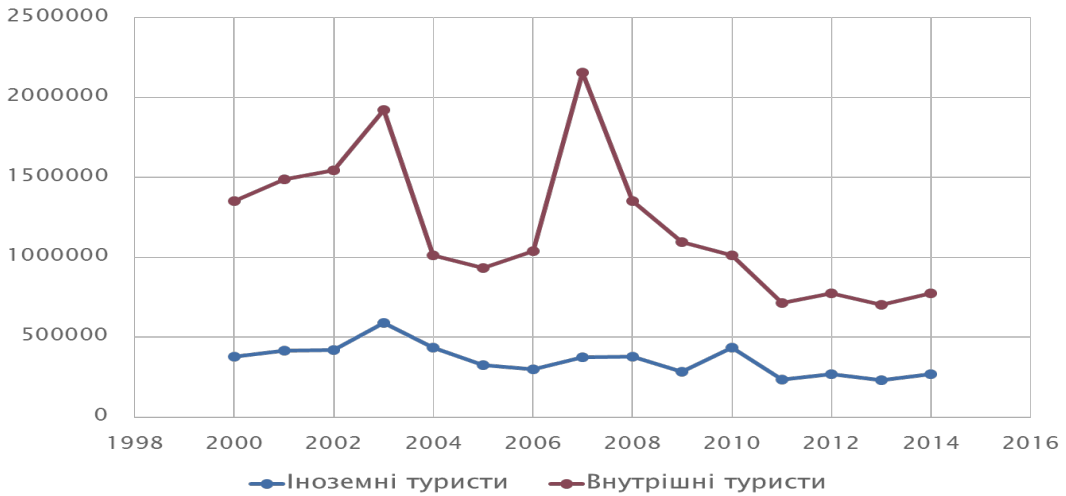


Рис. 1. Динаміка потоків в'їзного та внутрішнього туризму в Україні за 2000–2014 рр.

потенціал країни за причин соціальної та політичної кризи 2013–2015 рр. («Євромайдан», анексія Автономної республіки Крим, воєнні дії на сході України). Так, структурний аналіз загальних показників діяльності підприємств сфери туризму за 2014 рік показав, що частка кримської дестинації становила у загальному обсязі обслужених іноземних туристів України 39,3 %, кількості розміщених осіб для відпочинку – 18,7 %, зокрема у спеціалізованих засобах розміщення – 31,6 %, кількості ночівель – 29,1 %. Колективні засоби розміщення кримського туристичного регіону за кількістю становлять 16,5 %, їх загальний номерний фонд – біля 30 %. Частка доходів від реалізації послуг сягає більше 40 % лише в основних сегментах туристичного ринку, що забезпечує виключну значущість регіону при формуванні макроекономічних показників від розвитку туризму в Україні (табл. 1).

Реакцією на події стала геопросторова переорієнтацію попиту на взаємозамінні туристичні продукти і дестинації внутрішнього туризму. Так, вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність по-

питу туристів на локальні дестинації у південній частині материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області) в прибережній зоні Чорного моря. На ринку виїзного туризму висококласні, але високовартісні тури до Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону замінено на напрями: Єгипет, Грузія, Болгарія, Румунія, Греція, Словаччина, Чорногорія та Хорватія. Спостерігається активізація внутрішнього туризму і екскурсійної діяльності.

Мультиплікативний характер туристичної діяльності посилює негативні прояви погіршення умов розвитку туризму в країні. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу (АЛТУ) розмір втрат українського туризму з початку 2014 р. складає 70–80 %, значна частка якого пов'язана з переорієнтацію попиту громадян України, що відпочивали в Криму на інші регіони; зі стрімким зменшенням туристського потоку в українську столицю на 35–40 %, у загальній структурі якого 50 % – туристи з країн Європи та 30 % – з Росії [11] зменшенням обсягу продажу авіаквитків на 22 % [1] втратою значної кількості майнових комплексів та об'єктів туристичного по-

Таблиця 1

**Частка Автономної Республіки Крим
у результатах діяльності туристичних підприємств України, %**

| Показники | Значення показника |
|--|--------------------|
| Обсяг іноземних туристів у загальному обсязі | 39,3 |
| Кількість осіб, що приїжджали на відпочинок | 18,7 |
| Кількість осіб, що приїжджали на відпочинок до спеціалізованих засобів розміщення | 31,6 |
| Кількість ночей | 29,1 |
| Кількість колективних засобів розміщення | 16,5 |
| Загальний номерний фонд засобів розміщення | 30,0 |
| Частка доходів від реалізації послуг в основних сегментах ринку туристичних послуг | 40,0 |

*Розраховано за даними Держкомстату України за 2014 рік

Таблиця 2

**Показники туристичної діяльності підприємств
Донецької і Луганської областей за 2013-2014 рр.**

| Показники | По Україні | | Донецька область | | Луганська область | |
|--|------------|-----------|------------------|--------|-------------------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| Кількість туроператорів | 831 | 667 | 31 | 4 | 2 | 0 |
| Кількість турагентів | 4032 | 3069 | 321 | 41 | 218 | 15 |
| Кількість екскурсійних бюро | 208 | 149 | 3 | 0 | 5 | 0 |
| Доходи від надання туристичних послуг, тис. грн. | 6199809,2 | 5432673,4 | 30638,4 | 7409,3 | 6029,7 | 184,7 |

казу, що являють собою зразки загальних цивілізаційних цінностей.

Воєнні дії на сході України спричинили різке зменшення економічних показників діяльності туристичних підприємств у Донецькій і Луганській областях (табл. 2).

У регіональному розрізі найбільший обсяг діяльності зосереджено нині у м. Києві, Львівській і Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях (табл. 3).

Переорієнтація попиту на внутрішній туризм засвідчила не готовність рин-

ку адекватно його задовольнити. Про проблему відновлення і розвитку екскурсійної справи, давно акцентували увагу громадськості і влади науковці і освітяни. Так, Науково методична комісія зі сфери обслуговування Міністерства освіти і науки України (базовий заклад – Київський національний торговельно-економічний університет) розробила галузеві стандарти вищої освіти за напрямом «Туризм» з визначенням компетентнісних засад підготовки екскурсовода. На численних науково-практичних конференціях обговорюються механізми збереження та

Таблиця 3

Туристичні підприємства за регіонами України, 2014 р.

| Регіон | Кількість туристичних підприємств | Туристичні оператори | Туристичні агенти | Екскурсійні |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|-------------|
| бюро | | | | |
| Київ | 1045 | 385 | 653 | 7 |
| Чернігівська обл. | 19 | 1 | 18 | – |
| Чернівецька обл. | 70 | 28 | 41 | 1 |
| Дніпропетровська обл. | 118 | 21 | 96 | 1 |
| Донецька обл. | 45 | 4 | 41 | – |
| Івано-Франківська обл. | 48 | 22 | 23 | 3 |
| Київська обл. | 40 | 5 | 35 | – |
| Харківська обл. | 104 | 9 | 94 | 1 |
| Херсонська обл. | 22 | 7 | 11 | 4 |
| Львівська обл. | 143 | 52 | 79 | 12 |
| Миколаївська обл. | 32 | 6 | 26 | – |
| Полтавська обл. | 23 | 1 | 21 | 1 |
| Тернопільська обл. | 22 | 10 | 9 | 3 |
| Одеська обл. | 172 | 40 | 118 | 14 |
| Закарпатська обл. | 40 | 16 | 22 | 2 |

відновлення культурно-історичних цінностей, що складають основу об'єктів показу екскурсійного туризму та екскурсій, а, відповідно, виконання виховної і патріотичної функції туризму у складний для країни час. При цьому часка підприємств з екскурсійною спеціалізацією залишається незначною (3%) (рис. 2), а питання підготовки фахівців туристичного супроводу залишається проблематичним. Базуючись на основних положеннях нового Закону України «Про вищу освіту» актуальним постає питання об'єднання зусиль на платформі державно-приватного партнерства стосовно розроблення професійних стандартів в усіх секторах туристичної сфери, забезпечення механізму адекватного їх відображення в системі вищої освіти.

Адміністративна реформа та децентралізація влади в Україні – процеси, що характеризують сучасний етап соціаль-

но-політичної ситуації в країні, повинні стати позитивним поштовхом розвитку регіональних і локальних туристичних дестинацій, а вироблення економічних механізмів, підкріплених законодавчою ініціативою центральної виконавчої влади в галузі туризму (внесення змін до Закону України «Про туризм» стосовно цільового характеру туристичного збору) – економічною передумовою інтенсифікації його розвитку в регіонах.

Політичні та соціально-економічні зміни неоднозначно впливають на тенденції розвитку національного туризму у цілому та діяльність туристичних підприємств. Однак, результати аналізу трендів світового ринку туристичних послуг свідчить, що туризм справді швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка може спостерігатися вже на наступний після кризового рік, що свідчить про надзви-

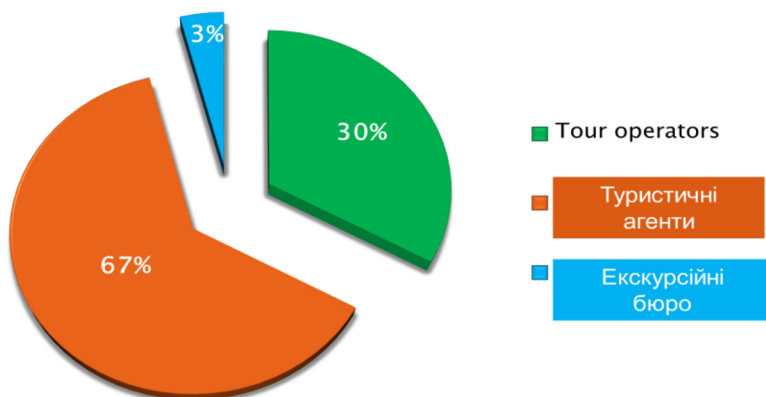


Рис. 2. Структура туристичних підприємств в Україні за типами у 2014 р., %

чайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009 рр.), уразливістю перед шоковими ситуаціями фінансової кризи (2010 р.) та пов'язаним з цим збільшенням вартості турів. Швидкий підйом туристичної активності в 2010 році свідчить про здатність сектора відновлюватися в середньостроковій та довгостроковій перспективі, підтримуючи лозунг, що він є ключовим двигуном для створення необхідних робочих місць у мінливому економічному середовищі. Про це свідчать високі і стійкі за абсолютним значенням макроекономічні показники розвитку світового туризму: 10% світового ВВП, кожен 11-ий зайнятий у сфері туризму, 6% світового експорту товарів, робіт і послуг, 30% світового експорту послуг [9].

Підкреслюючи стимулюючу (мотиваційну) функцію туризму в економіці слід визнати, що крім здатності до адаптації та виживання, надзвичайної здатності чинити опір та долати кризи, туризм слугує каталізатором для практично усіх секторів і видів економічної діяльності, здатен до самореорганізації шляхом ліквідації перешкод та неефективних елементів у структурі. На ці характерні риси туризму наголошувалося у доповіді Комітету з відновлення сфери подорожей та туризму ЮНВТО на Між-

народній туристичній виставці у Лондоні (WTM, 2002) [8].

Компаративний аналіз профілів національного туризму в країнах, що пережили аналогічну кризу (Греція, Туреччина, Грузія, Єгипет, Польща ін.) свідчить, що в Україні існують передумови відновлення та поступового виходу туристичних підприємств на етапи життєвого циклу «стабілізація» і «зростання» [12].

У контексті науково-практичної дискусії щодо швидковідновлюваного характеру попиту на туризм, а, відповідно, туристичного бізнесу на якісно нових інституційних і маркетингових засадах, одне з ключових місць посідає проблема теоретичного обґрунтування концептуальних принципів, які визначають поведінкову логіку споживачів, та логіку еволюції ринкових відносин. Приєднуючись до поглядів сучасних науковців щодо зростаючої значущості конвергенції в системі економічних відносин слід погодитися з думкою про формування альтернативної відносно класичної моделі конкурентного ринку моделі ринкових відносин – конвергентного ринку. Констатуючи це поняття наголошуємо на „специфічності механізмів трансакцій нематеріальних цінностей, насамперед знань та інформації як основного виробничого ресурсу постіндустріальної епохи, цінностей, які не підпорядковуються

законам рідкості та граничної корисності, а, отже, конкуренції” [3]. Знання мотивів поведінки конкретного сегменту споживачів і кожного індивідуального потенційного споживача базується на біхевіористичних теоріях, які в умовах індивіалізації обслуговування повинні активно використовуватися в маркетинговій діяльності туристичних підприємств [13].

Проблеми та виклики, які постали перед сферою туризму в поточній соціально-економічній ситуації України, потребують їх вирішення шляхом розроблення на найближчу перспективу програми дій (стратегії) учасниками туристичного ринку на платформі державно-приватного партнерства.

Стратегія (дорожня карта) повинна бути спрямована на активізацію внутрішнього і в’їзного туризму в Україні. Вона може бути реалізована у три етапи, що охоплюють комплекс заходів економічного, юридичного та адміністративного впливу [4].

На першому етапі (2014) передбачається:

- внесення законодавчих ініціатив щодо невідкладних заходів із активізації розвитку внутрішнього та в’їзного туризму шляхом зниження ставки ПДВ для послуг з тимчасового розміщення до середньоєвропейського, встановлення цільового характеру туристичного збору у відповідній адміністративно-територіальній одиниці (дестинації), запровадження безвізового режиму до країн Шенгенської зони;
- організації та фінансування заходів із просування туристичних продуктів та дестинацій України на світовому та внутрішньому ринку (в умовах запровадження Урядом заходів із економії бюджетних коштів у 2014р.) шляхом об’єднання зусиль усіх зацікавлених учасників ринку;
- розроблення та реалізація комплексу заходів із розвитку туризму на місцевому рівні органами місцевої влади і

самоврядування шляхом покращення загальної і спеціальної (туристичної) інфраструктури.

На другому етапі (2015) планується:

- запровадження механізмів саморегулювання в сфері туризму шляхом внесення змін до закону України «Про туризм» та подання на розгляд до законодавчих органів країни (Верховної ради України) проекту закону України «Про Національну туристичну організацію» з метою;

- вдосконалення нормативного поля функціонування суб’єктів туристичної діяльності шляхом розроблення низки стандартів щодо надання туристичних послуг, гармонізованих до норм країн – членів Європейського союзу, що регулюватимуть, серед іншого, питання класифікації та категоризації об’єктів туристичної інфраструктури, підвищення їх доступності для людей з обмеженими фізичними можливостями;

- розроблення професійних стандартів з питань регламентації компетентностей фахівців з туристичного обслуговування, зокрема, з туристичного супроводу (гідів, екскурсіводів, інструкторів активного туризму) об’єднаними зусиллями громадських організацій, представників бізнес-структур (роботодавців) та вищих навчальних закладів, які здійснюють таку підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації;

- розроблення Стратегії розвитку туризму до 2024 року за участю міжнародних експертів.

На третьому етапі (2016) доцільні:

- інституціональна реструктуризація в сфері туризму на загальнодержавному і місцевому шляхом створення самостійного центрального органу державної виконавчої влади, Національної туристичної організації, місцевих туристичних організацій;

- впровадження нових національних стандартів щодо надання туристичних послуг, гармонізованих з європейськими;

- впровадження професійних стандартів в сфері туризму та вдосконалення галузевих стандартів вищої освіти на компетентнісних засадах.

При формулюванні основних положень стратегічного розвитку туризму в Україні на 2014–2016 рр. автором використано матеріали Декларації учасників конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей», організовану Державним агентством України з туризму і курортів у м. Києві 21 березня 2014 р. за підтримки Київської міської державної адміністрації, Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні, Клубу готельєрів іта рестораторів Hoteliero (Україна), Українського національного комітету Міжнародної торгової палати ICC Ukraine та ін.

В умовах обмеженості державного фінансування щодо структурних змін в туристичній сфері особливу роль відіграє державно-приватне партнерство, об'єднане із сектором вищої освіти. Накопичений за роки незалежності у вищих навчальних закладах значний науковий потенціал в туристичній сфері діяльності створює наукову платформу розроблення нормативних документів на базі технічного комітету 118 «Послуги торгівлі і ресторанного господарства, туристичні і виставкові» Держспоживстандарту України, змістовного обґрунтування професійних стандартів фахівців для сфери туризму на базі науково-методичних комісій Міністерства освіти і науки України з менеджменту і адміністрування та зі сфери обслуговування, ТК 118, Фахової асамблеї туризму, що запропонована як спільна єдина платформа вирішення актуальних проблем сфери туризму усіма зацікавленими сторонами – бізнесом, освітою і наукою, державною владою.

На мікро рівні успіх залежить від того, на скільки гнучко підприємств пристосовується до зовнішнього середовища в умовах невизначеності. Чи зуміє воно своєчасно розпізнати загрози для свого

існування, чи буде стійким, чи не втратить можливості, що надані йому, чи зможе досягти максимальної вигоди з цих можливостей – ось головні критерії ефективності всієї системи управління, стосовно яких внутрішня раціональність організації виробничого процесу й управління відходять на другий план [7; 10].

Це зумовлює правильний вибір методологічних підходів щодо обґрунтування стратегії підприємства. Розробка комплексу ефективної стратегічної діяльності підприємства за умов невизначеності середовища господарювання є дуже складною багатовимірною задачею, що обумовило інтенсивне осмислення різних моделей і накопичення численних теоретичних підходів, їх класифікацію. У науковій літературі з менеджменту і маркетингу теоретичні підходи до формування стратегій підприємства представлені такими групами: маркетингові, організаційно-структурні, інноваційні стратегії [6].

В умовах турбулентності варто в першу чергу розглядати теоретичні підходи до розробки організаційно-структурних стратегій підприємства, в групі яких можна виділити такі основні методологічні підходи, які можна віднести до класу теорій: теорія диверсифікації, теорія ефективності, теорія монополії, теорія цінності, теорія побудови імперії, процесна теорія, теорія збурень, теорія «грабіжницьких набігів», теорія хаосу, теорія турбулентності, теорія сигналів, теорія антикризового управління, теорія циклічності, теорія життєвого циклу підприємства.

Визначення та ідентифікація характеру змін в туристичній галузі країни на основі теоретико-праксеологічних узагальнень успішного досвіду у подальшому дозволить розвивати методологічні засади стратегічного планування розвитку суб'єктів на макро- і мікрорівні, розробляти нормативно-правові, економічні та соціально-політичні механізми гнуч-

кого розвитку туристичних підприємств в окремих регіонах на якісно нових засадах, що сприятиме відновленню цього перспективного сектору економіки для України.

Література

1. Агентський бізнес у крутому піке // Український туризм. – 2014. – №2. – С. 28–29.
2. Бойко М.Г. Ціннісноорієнтоване управління в туризмі : Монографія / М.Г. Бойко. – К. : КНТЕУ, 2010. – 524 с.
3. Гальчинський А.С. Конвергентний ринок – методологічні перспективи / А.С. Гальчинський // Економіка України. – 2014. – №1. – С. 4–21.
4. Декларація учасників конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» (Київ, 21 березня 2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ko-tourism.gov.ua/novini/article/konferentsija_populjarizatsija_imidzhu_ukrajini_ta_jiji_turistichnih_mozhливостей.
5. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : Монографія / Г.І. Михайличенко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.
6. Момот В.С. Методологія розробки стратегії підприємств в умовах невизначеності середовища господарювання / В.С. Момот // Новітня цивілізація: проблеми становлення і трансформації : Тези Міжнародної наукової конференції (Дніпропетровськ, 22–23 травня 2008). – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2008. – С. 22–23.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : Монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
8. Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы [Електронний ресурс] // Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
9. Статистика світового туризму за ЮН ВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
10. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : Монографія / [Т. І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 596 с.
11. Украинские туроператоры оказались на грани банкротства [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <http://ubr.ua/leisure/travel/ukrainskie-turoperatory-okazalis-na-grani-bankrotstva-300851>.

12. Mazaraki A.A. Structural reorientation of Ukrainian tourism industry / A.A. Mazaraki, T.I. Tkachenko // Enterprise in hardship: economic, managerial and juridical perspectives. – 2014 – P. 335–345.

13. Pearce P.I. Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes / P.I. Pearce. – Clevedon : Channel View Publications. 2008. – 241 p.

Tkachenko T.I. UKRAINIAN TOURISM IN CONDITIONS OF TURBULENCE. *The author assesses critically the current state of tourism in the regions of Ukraine and main economic indicators of its dynamics: the number of served tourists, the number of enterprises by type (tour operators, travel agencies, tour operators travel), the number of overnight stays, the amount of accommodation, the share of revenues from the sale of travel services in including the market of domestic and inbound tourism.*

The author finds out the main impacts on tourism enterprises in Ukraine, which cause their turbulence. These are political, social and environmental collapse, military aggression and intervention on the territory of Ukraine, the global financial crisis, reducing effective demand for tourism services, poor mobility of tourism organization, structural changes in tourism.

The attention is drawn to the need to develop domestic tourism and excursion business by enhancing and improving the quality of professional training of tourist guiding in higher education, development of professional standards and their adequate implementation in the educational process, formation and effective promotion of local destinations – cities and towns of Ukraine, improvement of economic mechanism forming their sources of financial support on the basis of public-private partnerships.

The stages of strategic development of tourism in Ukraine («Roadmap») in the short term (up to 2016) have been characterized.

The author analyses theoretical principles conducting the turbulence of tourism business, which belong to a class of theories: the theory of diversification, the theory of efficiency, the theory of monopoly, the theory of values, the empire building process theory, the perturbation theory, the theory of «predatory raids», the chaos theory, the theory of turbulence, the theory of signals, the crisis management theory, the theory of the life cycle of the company.

Keywords: *tourism, tourist services market, turbulence in economy, tourism development strategy, structural analysis of tourist enterprises activities.*

Ткаченко Т.И. УКРАИНСКИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ. *Представлена критическая оценка современного состояния туризма в Украине по регионам с использованием основных экономических показателей в динамике, в том числе на рынке внутреннего и въездного туризма. Определены основные факторы воздействия на среду деятельности туристических предприятий в Украине, вызывающих турбулентность: политические, социальные и экологические коллапсы; военная агрессия и интервенция на территорию Украины; последствия мирового финансово-экономического кризиса; сокращение объема платежеспособного спроса на туристические услуги; слабая мобильность организационно-структурных изменений в секторе туризма; неготовность персонала предприятий быстро и эффективно реагировать на изменения. Дана характеристика этапов стратегического развития туризма в Украине («Дорожная карта») на ближайшую перспективу (до 2016 г.). Предложен теоретический базис обоснования поведения туристического бизнеса в условиях турбулентности.*

Ключевые слова: *туризм, рынок туристических услуг, турбулентность в экономике, стратегия развития туризма, структурный анализ деятельности туристических предприятий.*