

УДК: 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-46

ХАРЧЕНКО О. В.

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОСТІР ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Мета статті полягає в усесторонньому дослідженні семантичної структури туристичного простору як предметної складової економіки туризму та проведенні систематизації підходів до типології туристичного простору за його видами та у площині сприйняття взаємопов'язаних фактів, явищ та подій особою, що подорожує задля уточнення місця та значення економічної компоненти в сукупності та взаємозв'язку з іншими просторовими складовими. За результатами аналізу підходів до структурування та типології складових туристичного простору в його абстрактній теоретичній моделі було виділено окремий вид туристичного простору, характеристичними ознаками якого є доступність, обсяги та розміщення факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що дозволило обґрунтувати економічну складову як чинник, який визначає межі створеного туристичного продукту, динаміку розвитку і мінливості туристичного простору у просторовій організації функціонування економіки туризму.

Ключові слова: туристичний простір, економіка туризму, рекреаційно-туристичне районування.

KHARCHENKO O.

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

TOURIST SPACE AS A COMPONENT OF THE ORGANIZATION OF THE REGION'S ECONOMY

Much of the research in the field of economics relates to tourism and is carried out within the study of the development of productive forces in the regional aspect. The intensification of this type of research in recent years is associated with a lack of clear awareness of the methodological identity of tourism and tourism, as well as the blurring of the boundaries of the subject of research. Most domestic scientists use the existing regulations of different levels of government to outline the plane of scientific solution of complex objective and subjective dialectical phenomena in the field of tourism. However, modern legislation does not allow to obtain comprehensive information on the content of the concept of "tourism" and the scale of its implementation.

In turn, the State Classification of Economic Activities distinguishes only the activities of travel agencies, tour operators, and related activities, including the provision of other booking services within the scope of administrative and support services. Instead, according to the Classifier of Institutional Sectors of the Economy, tourism activities can be implemented by institutional units from different sectors or subsectors of the economy. The "Strategy for the Development of Tourism and Resorts until 2026" approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine in 2017 does not clearly define the boundaries of the tourism sector. It provides for a combination of a significant number of sectoral, territorial and sectoral components. explanation that this is the activity of tour operators, travel agents and excursion services.

The purpose of the article is to comprehensively study the semantic structure of tourist space as a subject component of tourism economics and systematization of approaches to the typology of tourist space by its types and in the plane of perception of interconnected facts, phenomena and events. totality and interrelation with other spatial components. According to the results of the analysis of approaches to structuring and typology of components of tourist space in its abstract theoretical model a separate type of tourist space was distinguished, the characteristic features of which are availability, volumes and placement of factor and non-factor incomes within separate geographical space between its subjects. economic component, as a factor that determines the boundaries of the created tourist product, the dynamics of development and variability of tourist space in the spatial organization of the tourism economy.

Key words: tourist space, tourism economy, recreational and tourist zoning.

Вступ. Значна частина досліджень в галузі економічних наук стосуються туристичної діяльності та здійснюються в межах вивчення розвитку продуктивних сил в регіональному аспекті. Активізація даного виду наукових досліджень в останні роки пов'язана з браком чіткого усвідомлення методологічної ідентичності туризму та туристичної діяльності, а також розмитістю меж предмету дослідження. Більшість вітчизняних вчених послуговуються існуючими нормативними регламентами різних рівнів державного управління для окреслення площини наукового вирішення складних об'єктивних та суб'єктивних діалектичних явищ у сфері туризму. Проте, сучасне законодавче забезпечення не дозволяє отримати вичерпної інформації щодо змісту поняття «туристична діяльність» та масштабу її реалізації. Зокрема в Законі України «Про туризм» визначаються лише учасники відносин, які виникли в процесі здійснення туристичної діяльності. У свою чергу, Державний класифікатор видів економічної діяльності виділяє лише діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, та пов'язану з цим діяльність, у тому числі з надання інших послуг із бронювання в межах сфери адміністративного та допоміжного обслуговування. Натомість, відповідно до Класифікатора інституційних секторів економіки, туристична діяльність може бути реалізована інституційними одиницями з різних секторів чи підсекторів економіки. Не дає чіткого означення меж туристичної сфери і «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», схвалена Кабінетом Міністрів України у 2017 р. Вона передбачає поєднання значної кількості галузевих, територіальних та секторальних складових, серед яких поняття туристичної діяльності губиться за скупим роз'ясненням, що це є діяльність туроператорів, турагентів та екскурсійне обслуговування [1].

Експериментальна частина. Перші спроби визначення туристичного простору саме в економічному розрізі були ще у 1980-х роках. Окремі компоненти та явища туристичного простору на інтуїтивному рівні описав М.П. Крачило у своїй праці з основ туризмознавства [2]. Підняті автором питання стосувались дослідження окремих складових туристичного простору на інфраструктурному рівні, а також процесів, пов'язаних зі змінами, викликаними впливом туристичного руху на ментальному рівні. Однак дана праця не стала основою детального теоретичного вивчення економічної сутності туристичного простору через несприйняття автором економічних вигод як чинника організації туристичної діяльності.

Ще раніше географом Є.А. Котляровим опубліковано працю «Географія відпочинку і туризму: формування і розвиток територіальних рекреаційних комплексів», в якій розкрито сутність туристичної функції. Опосередковано автор зосередився на понятті туристичного простору з суб'єктивної точки зору, характеризуючи туристичні поїздки вибраних соціальних груп та теоретично обґрунтувавши рекреаційний простір за типами і функціональним призначенням [3].

Загалом, дослідження туристичного простору були розпорошені між різними галузями науки та широким переліком досліджень предметної проблематики. Поняття туристичного простору, що з'являлося з того часу в численних публікаціях, не мало системного осмислення його наукового змісту з економічної точки зору.

Лише у 2000-х роках відбулось пошук інтересу до проблематики означення туристичного простору, що заклало основу для теоретичних досліджень змісту цього поняття. Зокрема, О. Бейдик в ході теоретичного дослідження рекреаційного районування окреслив межі ресурсно-рекреаційних районів України, заклавши основу для подальшої типології геопросторової концепції організації туристичної діяльності [4]. У 2002 р. виходить з друку ґрунтовна праця О. Любіцевої, де автором структуровано регіональну організацію туристичної індустрії та доведено зв'язок між рівнем структурованості сфери туристичних послуг з показником рівня розвитку економіки як на світовому, так і на національному рівнях [5]. Досліджуючи геопросторову організацію туристичного процесу автором було розмежовано поняття географічного простору та простору туристичної індустрії, що є множиною суб'єктів ринку виробництва і реалізації туристичного продукту. З цього часу, теорія просторової організації економіки туризму набула загального визнання та стала складовою наукової проблеми структурування локалізованого простору туристичної дестинації.

Паралельно, в наукових дослідженнях М. Мальської простежується припущення, що туристичне районування має опиратись на результати вивчення ставлень користувачів туристичних послуг до простору та дослідження їх досвіду сприйняття і формування сталих уявлень про такий простір [7]. У більш пізніх працях автори О. Любіцева, М. Мальська та Ю. Зінько характеризують туристичний простір як одну з концепцій наукових досліджень з рекреації і туризму [9].

Вагомий вплив на розв'язання задачі локалізації предмету дослідження економіки туризму мають дослідження А. Приходька, який зазначає, що на сьогоднішній день питання систематизації підходів до економічного визначення туристичного простору є довільним та синонімічним. Окрім того, він звертає увагу на розбіжності між вітчизняною та міжнародною термінологією і несистемними спробами їх зближення, що призвело до існування кількох синонімічних означень туристичного простору [10]. Отже, попри існування значної кількості теоретико-методологічних та прикладних публікацій, концепція туристичного простору залишається дискусійною в частині термінології. В більшості публікацій вітчизняних вчених поняття туристичного простору вживається без визначення його змісту та серйозних спроб систематизації його семантики.

Цілком зрозуміло, що туристичний простір є неоднорідним виміром, який умовно можна розділити на номінальну складову туристичної інфраструктури та заявленого туристичного продукту, і реальну, яка охоплює всі види та форми діяльності, що можуть виходити за межі інституційних секторів визначених державним класифікатором. А тому, усі дослідження з даної проблематики сходяться у своїх висновках у необхідності визначення просторових особливостей функціонування туризму з теоретичною прив'язкою до певної території (району) та обов'язковим відображенням динамічної перспективи розвитку такого простору.

Як уже зазначалось, дослідження вітчизняних вчених проблематики просторової орієнтації туризму мали здебільшого несистемний характер, і лише окремі автори робили спроби узагальнити існуючі підходи до формалізації визначення. Тому окремі результати досліджень неузгоджені навіть у об'єктивному формулюванні означуваної категорії і мають різні за значенням і обсягом просторові складові. Існуючі дефініції систематизовані за підходами до семантичної структури та узагальнені в таблиці 1.

Проведена критична оцінка результатів наукового обґрунтування сутності просторових компонент в економіці туризму дозволяє сформулювати універсальний зміст поняття «туристичний простір», що враховує як його об'єктивне, так і суб'єктивне розуміння.

Зокрема, туристичний простір – це складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища чи суспільних стосунків. Віднесення частини економічного простору до туристичного простору зумовлене наявністю туристичної динаміки, незалежно від її розміру та характеру руху а наявність туристичної інфраструктури, її розмір і характер дає можливість визначити тип туристичного простору.

Таблиця 1

Підходи до формування семантичної структури туристичного простору

Підхід до формування семантичної структури	Автор	Узагальнена характеристика семантичної структури
Об'єктивний	Крачило М.П. [2], Бейдик О.О. [4], Благуно І.С. [8], Гонак І.М. [8]	Уявлення про туристичний простір лежить у площині рекреаційно-географічного районування, що охоплює усю різноманітність взаємопов'язаних туристичних явищ у географічному середовищі, де постійно відбуваються різноманітні динамічні процеси формування геопросторової структури туристичних подій, які характеризуються співіснуванням природних та антропогенних компонентів і можуть розглядатися як базові при формуванні системи дестинацій, пов'язаних з туризмом
Суб'єктивний	Котляров Є.А. [3], Кручек О.А. Приходько А.І. Любіцева О.О. [5], Мальська М.П. [7], Зінько Ю.В. [9]	Туристичний простір розглядається в контексті світоглядних, культурних, гуманістичних, пізнавальних, етичних, естетичних, комунікативних уявлень та економічних можливостей людини, що породжує, які у своїй сукупності забезпечують їй фізіологічну релаксацію, засвоєння нових знань про багатства природи і культури, гарантують просторову орієнтацію з огляду на отриманий досвід, знання, духовний та емоційний стан, рефлексії думок і переконань

Констатація закономірності виокремлення частини (туристичного простору) із загального (економічного простору) є об'єктивною стороною представленого визначення. Суб'єктивною стороною є той факт, що туристична діяльність в просторі є неможливою без присутності особи-туриста чи особи-організатора туристичного руху, який є джерелом альтернативних рішень, які формують колективний, особистісний чи індивідуальний простір туристичної діяльності. Функціональність даного визначення спрямована на конкретизацію, з наукової точки зору, домінуючих ознак туристичного простору.

Змістове наповнення поняття простору в географії туризму проводили Любіцева О.О., Мальська М.П., та Зінько Ю.В. Опіраючись на аналіз досліджень польських вчених вони окреслили ряд існуючих в географії рекреації і туризму концепцій, серед яких в межах нашого дослідження необхідно зупинитись на концепції туристичного простору та концепції сприйняття туристичного простору як суттєвих елементів просторового підходу до визначення меж предмета дослідження в економіці туризму [9].

За результатами дослідження підходів до типології туристичного простору було запропоновано три види такого простору, зокрема:

– реальний (формальний) туристичний простір як похідна від географічного простору яка, однак, відображає справжній стан речей та отожднюється з мінливістю простору, зумовлену потребами задоволення туристичних цілей переміщення в просторі людини, що здійснює мандрівку (Homo viator);

– функціональний туристичний простір, який є абстрактним вираженням різноманітності та активності туристичної діяльності людини в географічному просторі, що впливає на постійну мінливість в цьому просторі існуючих форм реалізації туристичних цілей;

– перцептивний туристичний простір, що має характер індивідуального (особистого) сприйняття на ментальному рівні туристом антропогенних змін об'єктів природного чи урбаністичного походження та є, переважно, його віртуальною уявою реального туристичного простору.

Проте, зазначені види туристичного простору в системі методологічних принципів пізнання та в сукупності методів дослідження є необхідними, але не достатніми умовами і не розкривають його просторових функцій в економічному просторі через відсутність ресурсної складової у структурі простору. Зокрема Яскал І.В. наголошує на тому, що сам факт існування території (у нашому дослідженні території атракцій та рекреації) не визначає простір [11]. Для формування простору необхідна взаємодія між суб'єктами, що цілком узгоджується з типологією туристичного простору визначеною Любіцевою О.О. [9]. Функціональний та перцептивний туристичний простір вступають у взаємодію за умови формального існування туристичного простору. Однак самого існування території атракцій і рекреації та ментальних уявлень про неї недостатньо, щоб поживати туристичну активність людини у певній географічній місцевості. Взаємодія можлива лише при існуванні ресурсного забезпечення, потенційно достатнього для реалізації туристичних цілей та формалізації сприйняття суб'єкта туристичного простору з урахуванням мінливості як ментальних уявлень, так і фізичного середовища. Іншими словами економічний ресурс є необхідною умовою, рушійним елементом формування відносного і порівнюваного поняття туристичного простору, який характеризує його властивості чи відношення між географічною територією, функціональною активністю та ментальними уявленнями суб'єктів туристичного простору і доповнює типологію достатньою умовою.

Таким чином, для подальшої наукової систематизації туристичного простору в царині економіки туризму його абстрактну теоретичну модель слід доповнити ще одним елементом – алокаційним туристичним простором, характеристичними ознаками якого є доступність, обсяги та розміщення факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що забезпечує узгодження структури туристичної активності у моделі “споживач – продавець” та задоволення ментальних уявлень про атракцію та рекреацію. Саме алокаційний туристичний простір визначає обсяги створеного туристичного продукту, динаміку розвитку і мінливості туристичного простору з позиції

просторової організації функціонування економіки туризму. В цій частині туристичний простір пливає на динаміку просторової структури економіки туризму.

Як бачимо, незначна зміна у концепті безпосереднього туристичного простору і його сприйняття дозволяє обґрунтувати продуктивність суб'єктивного та об'єктивного підходів до формування семантичної структури туристичного простору, яка включає наступне:

1. Реальний туристичний простір:

– певне місце чи місцевість природного чи антропогенного походження;
– будівлі, споруди чи інші архітектурні об'єкти, що є носіями історико-археологічного, сакрально-релігійного, культурно-мистецького, спортивно-оздоровчого, комерційно-ділового, розважального чи науково-пізнавального контенту.

2. Функціональний туристичний простір:

– фізичні та юридичні особи-суб'єкти господарювання, що формують та пропонують туристичний продукт;
– усі види діяльності спрямовані на комплектацію якісної структури туристичного продукту відповідно до визначених цілей людини, що здійснює мандрівку.

3. Перцептивний туристичний простір:

– множина спонукальних обставин суб'єктів туристичного простору здійснювати мандрівку;
– множина віртуальних уявлень суб'єкта господарювання про туристичні цілі та вподобання людини, що здійснює мандрівку.

4. Алокальний туристичний простір:

– наявність факторних та нефакторних доходів суб'єктів туристичного простору на рівні, теоретично достатньому для якісного забезпечення реалізації туристичних цілей як з боку суб'єкта споживача, так і з боку суб'єкта організатора;

– наявність ресурсів для створення чи підтримки в належному стані соціальної інфраструктури.

Виокремлення згаданих компонентів туристичного простору зумовлене необхідністю теоретичного наповнення змістом його економічної складової. Туризм як явище, пов'язане із взаємодією суб'єктів на певній території та у відповідній сфері господарської активності, реалізується в економічному просторі, оскільки повністю ґрунтується на ресурсній спроможності суб'єктів. Виокремлення складових туристичного простору задля окреслення меж предмету дослідження економіки туризму передбачає його поділ на:

– туристичний простір середовища в сукупності територій, об'єктів та процесів, що є визначальними для забезпечення фактів, явищ чи подій туристичної діяльності;
– туристичний простір людини в сукупності її уподобань та уявлень про задоволення фізіологічних та ментальних потреб за результатом здійснення мандрівки в моделі взаємозв'язку «споживач – продавець»;
– туристичний простір ресурсів в сукупності потенціалів усіх видів ресурсів, що забезпечують достатній рівень факторного і нефакторного доходу (бюджетних трансфертів) для активізації подій, фактів, явищ та процесів, пов'язаних з мандрівками.

Цей поділ стосується не тільки окреслення меж предмету дослідження економіки туризму, але і обґрунтовує застосування двох основних дослідницьких підходів до формування семантичної структури досліджуваної категорії, наведених в таблиці 1.

Узагальнюючи викладений онтологічний семантико-когнітивний концепт, можна визначити ключові елементи, що наповнюють змістом структурні складові туристичного простору в контексті функціональних меж наукових досліджень в економіці туризму (див. рис. 1).

Основні складові структури туристичного простору, визначені в праці [9], доповнено важливим структурним компонентом, який сприяє виникненню та «цементує» існування стійкої взаємодії суб'єктів і об'єктів у туристичному просторі. Окрім того, запропонований концепт забезпечує акумулювання внутрішніх закономірностей цілого для пояснення частини цілого як базової когнітивної одиниці – гештальт.

Суб'єктивне розуміння характеристичних властивостей туристичного простору виражається певними елементами. Так, площина реальних об'єктів туристичного простору характеризується сукупністю дестинацій як проміжних чи кінцевих точок мандрівки туриста чи групи туристів, визначеною та конкретизованою за часом, характером чи розміром відповідно до уподобань та ресурсних можливостей туриста у моделі «споживач – продавець».

У свою чергу, площина індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору реалізується на трьох рівнях, зокрема:

– перцептивно-ментальний рівень забезпечується усвідомленням та засвоєнням отриманого досвіду та переживань. Цей рівень є переважно ідеалістичним, оскільки людина підсвідомо ранжує досвід за прикладним значенням в спадному порядку та, у першу чергу, засвоює інформацію, яка максимально наближена до очікувань, то усе малозначиме відкидається з площини індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору;

– віртуальний рівень тісно пов'язаний з періодом (проміжком часу) та існує відносно суб'єкта. На цьому рівні розглядається сукупність опосередкованих уявлень (таких, що не ґрунтуються на особистому досвіді) на основі джерел масової інформації мандрівника про дестинацію. Фактично, для мандрівника

туристичний простір можливий, але до певного моменту часу його не існує, або простір існує у віртуальному (часто викривленому) стані. Аналогічно, організатор мандрівки чи продуцент туристичного продукту перебуває на цьому віртуальному рівні певний час через усереднення уявлень про вподобання абстрактного мандрівника;

– духовний рівень (не ототожнюючи з релігійністю) є просторово безмежним, оскільки є відображенням внутрішнього психічного і морального світу людини. Натомість джерелом релігійності є догми та традиції екзогенного середовища, що є міжплощинним елементом туристичного простору. Духовному рівню індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору притаманний символізм ретроспективних переживань стану мандрівника, що виражаються у створенні асоціативних уявлень (в контексті нашого дослідження відпочинок в горах асоціюється з м. Яремче чи СТК «Буковель»).



Рис. 1. Семантико-когнітивний концепт туристичного простору як меж предмета дослідження економіки туризму
Джерело: опрацювання автора

Стосовно туристичного простору ресурсів слід зазначити, що він присутній на кожному означеному рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття. Суб'єкти туристичного простору на перцептивно-ментальному рівні мають можливість формувати свої бюджети. Організатор мандрівок чи продуцент туристичного продукту екстраполюють досвід попередніх звітних періодів на поточний момент часу, а споживачі туристичного продукту – відповідно до засвоєного досвіду про конкретну дестинацію. Віртуальний та духовний рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору дозволяють планувати, прогнозувати та накопичувати впродовж тривалого часу ресурсні можливості, зважаючи їх необхідний обсяг з духовними потребами та відносно віртуальних уявлень.

Множину елементів, що характеризують структуру туристичного простору та визначають його функціональне сприйняття у їх взаємозв'язку, можна ілюструвати за допомогою діаграми Ейлера-Венна (див. рис. 2).

Представлені діаграми вказують на те, що усі можливі логічні зв'язки елементів сприйняття туристичного простору зображені на площині економічного простору (A), причому туристичний простір (B) є підмножиною економічного простору, а це означає, що усі елементи множини туристичного простору є елементами економічного простору. Усі елементи множин у площині реальних об'єктів туристичного простору (C), індивідуального суб'єктивного сприйняття (D) та ресурсного забезпечення туристичної активності (F) на перцептивно-ментальному (a), віртуальному (b) та духовному (c) рівнях одночасно є елементами туристичного та економічного простору.

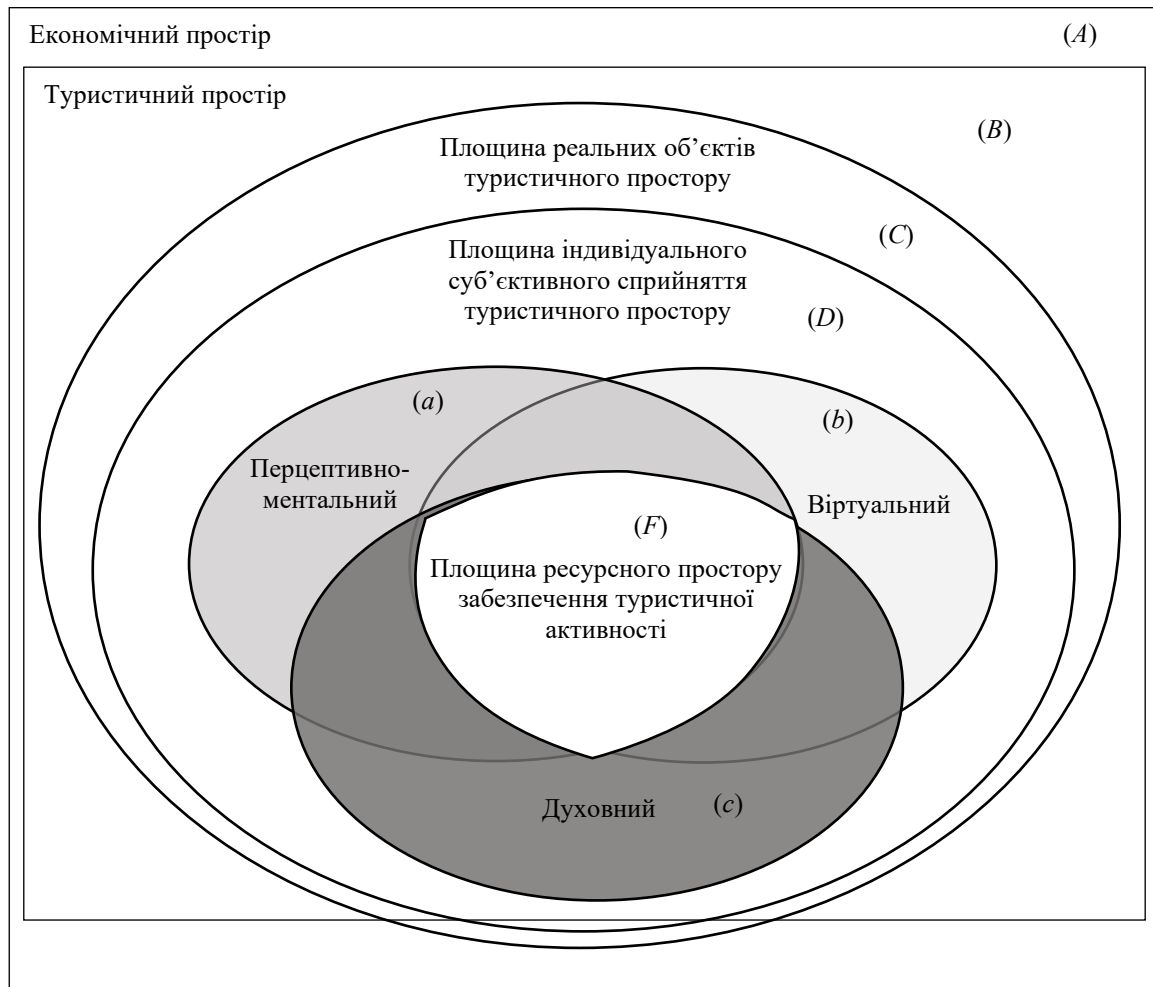


Рис. 2. Взаємозв'язки між різними вимірами туристичного простору

Джерело: опрацювання автора

Окремі елементи індивідуального суб'єктивного сприйняття є одночасно елементами трьох рівнів (a), (b) та (c) туристичного простору та усіма елементами площини ресурсного простору забезпечення туристичної активності (F). Проте, турист не створює нові простори, а лише підтверджує власні уявлення про них. В момент часу, коли суб'єкт прибуває в певну дестинацію, починає формуватися індивідуальний і одночасно реальний туристичний простір. Відбувається сприйняття туристичної реальності та формування характеру уявного (перцептивно-ментального) туристичного простору залежно від морально-психологічного стану та рівня ресурсної спроможності. Очевидним є те, що важливим елементом туристичного простору є час як послідовність певних подій чи як період, за який відбувались певні події у туристичному просторі. Введення такого елемента як період за який відбувались певні події в процес структурування туристичного простору є, з економічної точки зору, більш доцільним ніж введення часу, як послідовність певних подій. Тому, попередньо наведені судження у випадку формування індивідуального туристичного простору суб'єкта, пов'язаного з конкретним місцем розташування (територією) та визначеним бюджетом, слід доповнити місцем формування (накопичення) бюджету та тривалістю існування такого простору. Є сенс підняти питання про тривалість життєвого циклу окремих складових туристичного простору та їх переформатування у певні проміжки часу (див. рис. 3).

В основі всіх суджень в частині побудови залежності структурних елементів знаходиться реальна складова туристичного простору. Однак, визначення та характеристика реального простору в подальших міркуваннях має домінувати над визначенням ресурсного простору забезпечення туристичної активності, оскільки всі інші виміри (духовний, віртуальний, перцептивно-ментальний) об'єднані довкола існування можливостей їх реалізації. Емпіричний характер справжнього туристичного простору, що дозволяє вимірювати та характеризувати його окремі елементи і опис в цілому, робить його найбільш частим предметом дослідження як в об'єктивному підході (територія), так і в суб'єктивному (індивідуальний туристичний простір людини).

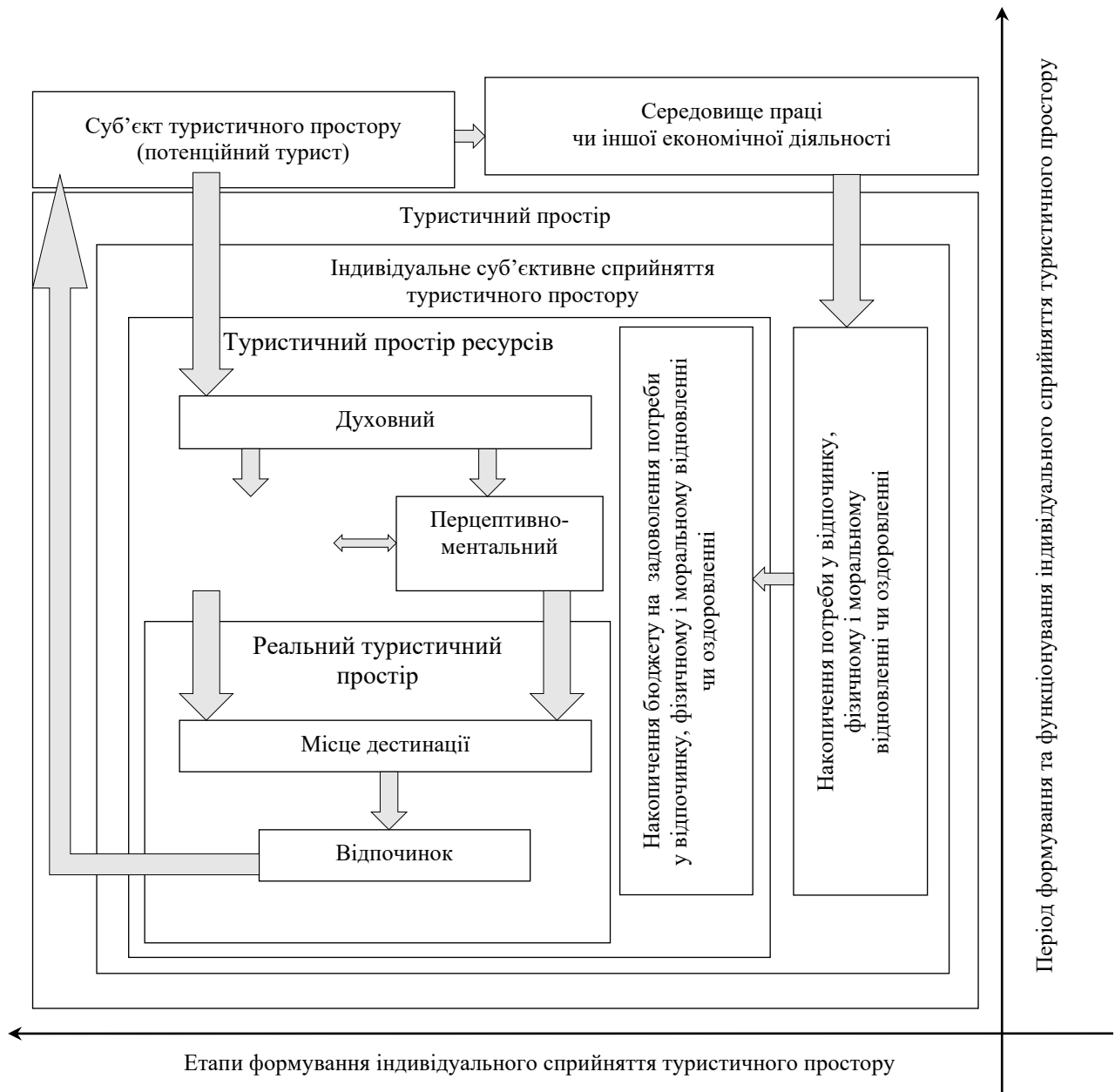


Рис. 3. Структурно-логічна послідовність формування індивідуального сприйняття туристичного простору в часовому вимірі

Джерело: опрацювання автора

Отже, проведені дослідження генерує системний суб'єктивний та об'єктивний підхід до означення туристичного простору як складного поняття, через інтерпретацію змістового наповнення якого можна окреслити межі предмету дослідження економіки туризму. Одночасно, на сучасному етапі розвитку наукового уявлення про структуру просторової орієнтації туризму як економічної складової національного господарства неможливо чітко визначити і всіх пов'язаних з цим аспектів. Тому, в подальших дослідженнях слід сконцентрувати увагу на визначенні особливостей взаємозв'язку його складових задля об'єктивного сприйняття туристичного простору як цілісної та самодостатньої системи в науковому дослідженні економіки туризму. Запропоновані особливості туристичного простору підтверджені вказівкою на окремі позиції спеціалізованої літератури, що описують конкретні проблеми, які підтверджують їх існування. В деяких випадках автор сам зобов'язувався обґрунтувати прийняття певної особливості.

Висновки. Спираючись на критичний аналіз проведених досліджень згаданих тут авторів, можемо стверджувати, що туристичний простір паралельно з іншими науковими дисциплінами (географія, соціологія, психологія) є одним з основних предметів досліджень економіки туризму. Висновки багатьох досліджень сходяться у трактуванні туристичного простору як функціонально відмінної частини загального економічного простору. І саме до функціонального підходу вдаються численні вітчизняні та зарубіжні вчені для визначення парадигми поняття туристичного простору.

Більшість наукових досліджень сходяться в необхідності означити елементи усіх множин структурних компонентів туристичного простору на усіх рівнях, що окреслюють коло та характер туристичного простору від частини до загального та визначають розподіл, розмір та характер туристичного руху.

В наукових дослідженнях туристичного простору можна виділити об'єктивний та суб'єктивний підходи до осмислення структурної неоднорідності усіх складових досліджуваного туристичного простору за їх типологічними ознаками та у виокремленні внутрішньої взаємозалежності. Вивчення процесів формування семантичної структури усвідомлення змістової частини туристичного простору як меж предмету дослідження в економіці туризму дозволяє виділити різні види (виміри) туристичного простору, пов'язані зі способами його інтерпретації (наприклад, віртуальний, духовний, перцептивно-ментальний, реальний та ресурсний).

Туристичний простір – складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти, зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища чи суспільних стосунків. Визначає туристичний простір характер туристичного руху, характер туристичної інфраструктури та рівень ресурсних можливостей суб'єктів туристичного простору.

Література

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
2. Крачило Н.П. Основы туризмоведения / Крачило Н.П. – Киев : Высшая школа, 1980. – 118 с.
3. Котляров Е.А. География отдыха и туризма: формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Котляров Е.А. – М. : Мысль, 1978. – 238 с.
4. Бейдик О.О. Рекреційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С. 139–166.
7. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика / Мальська М.П., Худо В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
8. Благун І.С. Валоризація регіонального туристичного простору [Електронний ресурс] / І.С. Благун, І.М. Гонак // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 104–110. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_17
9. Любіцева О. О. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Ю.В. Зінко // Географія та туризм. – 2011. – Вип 11. – С. 3–14.
10. Приходько А.І. Понятійно-термінологічний апарат туризмології: туристичний центр чи туристична дестинація / А.І. Приходько // Географія та туризм. – 2012. – № 18. – С. 12–19.
11. Яскал І.В. Категорії економічний простір і просторова економіка в регіональних дослідженнях / І.В. Яскал // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 2(1). – С. 48–54.

References

1. Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
2. Krachilo N.P. Osnovy turizmovedeniya / Krachilo N.P. – Kiev : Vysshaya shkola, 1980. – 118 s.
3. Kotlyarov E.A. Geografiya otdyha i turizma: formirovaniye i razvitiye territorialnykh rekreacionnykh kompleksov / Kotlyarov E.A. – M. : Mysl, 1978. – 238 s.
4. Beidyk O.O. Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia / O.O. Beidyk. – K. : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet», 2001. – 395 s.
5. Liubitseva O.O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O.O. Liubitseva. – K. : Alterpres, 2002. – 436 s.
6. Kruchek O.A. Turyzmolohiia: protses formuvannia teorii turyzmu / O.A. Kruchek // Naukovi zapysky Kyivskoho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Serii: filosofski nauky. – 2010. – Vypusk 8. – S. 139–166.
7. Malska M.P. Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka / Malska M.P., Khudo V.V. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2007. – 424 s.
8. Blahun I.S. Valoryzatsiia rehionalnoho turystychnoho prostoru [Elektronnyi resurs] / I.S. Blahun, I.M. Honak // Biznes Inform. – 2015. – № 1. – S. 104–110. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_17
9. Liubitseva O. O. Kontseptualni zasady heohrafiyi rekreatsii i turyzmu / O.O. Liubitseva, M.P. Malska, Yu.V. Zinko // Heohrafiia ta turyzm. – 2011. – Vyp 11. – S. 3–14.
10. Prykhodko A.I. Poniatiino-terminolohichniy aparat turyzmolohii: turystychnyi tsentr chy turystychna destynatsiia / A.I. Prykhodko // Heohrafiia ta turyzm. – 2012. – № 18. – S. 12–19.
11. Yaskal I.V. Katehorii ekonomichnyi prostir i prostorova ekonomika v rehionalnykh doslidzhenniakh / I.V. Yaskal // Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva. – 2016. – № 2(1). – S. 48–54.

Надійшла / Paper received: 11.10.2020

Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020