

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50>

УДК 338.48:379.8

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ПОНЯТТЯ, СКЛАД ТА МІСЦЕ У СФЕРІ ПОСЛУГ

HOSPITALITY INDUSTRY: CONCEPT, COMPOSITION, AND PLACE IN THE SERVICE SECTOR

Єгупова Ірина Миколаївна

викладач,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9527-3754>**Yegupova Irina**

Odessa National Economic University

Стаття присвячена дослідженню основних дефініцій категоріального апарату теорії гостинності й туризму. У роботі узагальнені та сформульовані підходи до визначення співвідношення понять «індустрія гостинності» й «індустрія туризму». Виділено основні сегменти споживання послуг індустрії гостинності та індустрії туризму. Доведено необґрунтованість віднесення відряджених осіб до категорії «турист» та доцільність виділення їх як окремого сегменту в складі споживачів послуг індустрії гостинності та індустрії туризму. Досліджено різні підходи до визначення сутності та складу індустрії гостинності. Виявлено ключова особливість послуг гостинності, яка принципово відрізняє їх від усіх інших послуг, що надаються населенню. Доведено, що основна специфіка останніх визначається характером самих потреб, які вони задовольняють. Обґрунтовано висновок про правомірність використання дефініції «індустрія гостинності» в декількох смислових навантаженнях, а саме, у вузькому і широкому сенсах. Доведено, що в законодавчому полі дане поняття правомірно використовувати суто в вузькому сенсі. У широкому ж розумінні дану дефініцію обґрунтовано застосовувати суто в контексті використання кластерної моделі розвитку регіонів.

Ключові слова: гостинність, індустрія гостинності, індустрія туризму, індустрія дозвілля, послуги індустрії гостинності, сегменти споживання послуг, туристичний кластер.

Статья посвящена исследованию основных дефиниций категориального аппарата теории гостеприимства и туризма. В работе обобщены и сформулированы подходы к определению соотношения понятий «индустрия гостеприимства» и «индустрия туризма». Выделены основные сегменты потребления услуг индустрии гостеприимства и индустрии туризма. Доказана необоснованность отнесения командированных лиц к категории «турист» и целесообразность выделения их как отдельного сегмента в составе потребителей услуг индустрии гостеприимства и индустрии туризма. Исследованы различные подходы к определению сущности и состава индустрии гостеприимства. Выявлена ключевая особенность услуг гостеприимства, принципиально отличающая их от всех других оказываемых населению услуг. Доказано, что основная специфика последних определяется характером самих потребностей, которые они удовлетворяют. Обоснован вывод о правомерности использования дефиниции «индустрия гостеприимства» в нескольких смысловых нагрузках, а именно, в узком и широком смысле. Доказано, что в законодательном поле данное понятие правомерно использовать сугубо в узком смысле. В широком же смысле данную дефиницию обоснованно применять сугубо в контексте использования кластерной модели развития регионов.

Ключевые слова: гостеприимство, индустрия гостеприимства, индустрия туризма, индустрия досуга, услуги индустрии гостеприимства, сегменты потребления услуг, туристический кластер.

The paper is devoted to the study of the main definitions of the categorical apparatus of the hospitality and tourism theory. 1. The paper summarizes and formulates approaches to determining the relations between the concepts of "hospitality industry" and "tourism industry". The main segments of the consumption of services in the hospitality industry and the tourism industry have been highlighted. It has been proved that it is unreasonable to classify business travelers as "tourists" and it is expedient to single them out as a separate segment in the composition of consumers of services in the hospitality and tourism industry. Various approaches to defining the essence and the composition of the hospitality industry have been investigated: from its complete identification with the hotel industry and considering this industry as an integral part of tourism to the inclusion in the hospitality industry of all enterprises directly or indirectly related to the provision of accommodation, food, recreation services, entertainment, etc.

The key feature of hospitality services, which fundamentally distinguishes them from all other services provided to the population, has been revealed. It has been proven that the main specificity of these services depends on the nature of the very needs that they satisfy. The key difference between these needs is that these are the primary, physiological needs of a person for a night's lodging and food, which are mandatory. It is this feature that gives grounds for uniting the subjects of the provision of these services into a single industry – the hospitality industry – and considering it in a narrow sense. An important argument in favor of this unifying is also the presence of a close correlation between consumers of accommodation and catering services revealed as a result of a study of the type and nature of consumption of hospitality and tourism services in the context of individual segments (groups) of consumers. The conclusion about the legitimacy of the use of the “hospitality industry” in several semantic loads, namely, in a narrow and broad sense, has been substantiated. It has been proved that in the legislative field, it is legitimate to use the definition of the “hospitality industry” in a purely narrow sense. The use of this category in a broad sense (as well as the definitions of the “tourism industry”, “leisure industry”, etc.), in principle, seems unreasonable, both in the context of developing economic sectors and a hypothetical construction of economic sectors, regardless of how the investigated definitions relate. It is legitimate to shape such associations purely in the context of using the cluster model of regional development, while considering the concept of the “hospitality industry” in a broad sense.

Keywords: hospitality, hospitality industry, tourism industry, leisure industry, hospitality industry services, service consumption segments, tourism cluster.

Постановка проблеми. Однією з відмінних рис сучасної економіки є прискорений розвиток сфери послуг. Серед різноманіття останніх особливе місце займають послуги, пов'язані із забезпеченням відновлення життєвих сил людини, її комфортного і здорового відпочинку, змістовного та корисного використання вільного часу. Основними суб'єктами надання зазначених послуг є підприємства сфери гостинності та туризму, яка в даний час «перетворилася в провідну галузь економіки, що займає по доходах третє місце серед найбільших експортних галузей світового господарства» [1, с. 79]. На жаль, слід констатувати, що на сьогоднішній день вказані процеси не в повній мірі торкнулися вітчизняної практики; прискорений розвиток сфери гостинності та туризму в Україні так і не став пріоритетним завданням центральних та місцевих органів влади.

Можливості ефективного вирішення даного завдання багато в чому визначаються рівнем опрацювання теоретичних і прикладних аспектів управлінського інструментарію, що використовується. Останній повинен базуватися на результатах глибокого і всебічного аналізу категорійного апарату, дослідження сутнісних характеристик ключових дефініцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем, пов'язаних з особливостями функціонування підприємств сфери гостинності та туризму, присвячено безліч наукових робіт зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед зарубіжних вчених слід особливо виділити Р. Браймера, Л. Вагена, Дж. Уокера, С. Кінга, К. Луньову, О. Похомчикову, С. Скобкіна; серед українських науковців – М. Бойко, О. Височан, І. Давиденко, А. Голод, Л. Гопкало, А. Мартієнко, О. Михайлюк, С. Нездоймінова, І. Пандяк.

Сутність понять «подорожуючий», «відвідувач» і «турист» докладно проаналізовано в роботі О. Височан [2]. Ґрунтовне дослідження сутності гостинності як економічної категорії надано в роботі А. Мартієнко і О. Дишкантюк [3].

Еволюцію основних підходів щодо поняття «індустрія гостинності» в тлумаченні іноземних та українських науковців досліджено в роботі українського вченого І. Пандяка [4]. Тут же автором проаналізовано співвідношення дефініцій «індустрія гостинності» та «індустрія туризму», виявлено та обґрунтовано структуру індустрії гостинності та її взаємозв'язок з туристичною індустрією.

Значний внесок у розвиток знань про індустрію гостинності вніс російський вчений С. Скобкін. Його численні публікації присвячені виявленню подібності та відмінності туристичної індустрії та індустрії гостинності, аналізу їх складу та чинників конкурентоспроможності [5; 6]. Особливості та функції ринку послуг індустрії гостинності досліджено в багатьох роботах російської вченої К. Луньової [7].

Теоретичні та практичні аспекти створення та функціонування туристичних кластерів і кластерів індустрії гостинності докладно висвітлюються у монографії за загальною редакцією І. Давиденко і О. Михайлюк [8]. Тут же надаються пропозиції щодо впровадження світового досвіду кластеризації туристичної діяльності в Україні.

Дослідженню впливу кластерів на інноваційний розвиток індустрії гостинності та регіонів і виділенню окремих етапів формування туристичних кластерів і кластерів в індустрії гостинності присвячена робота А. Голод, О. Іжевської, О. Коркуни [9, с. 377–378]. Механізм взаємодії учасників регіонального кластеру винного туризму розглянуто в праці вітчизняного вченого С. Нездоймінова [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим слід констатувати, що, незважаючи на велику кількість публікацій з даної тематики, на сьогоднішній день відсутня чіткість у визначенні базових дефініцій теорії гостинності та туризму. І в першу чергу це стосується сутності та співвідношення зазначених понять. Назріла необхідність у виявленні тої ключової характеристики, що об'єднує окремі суб'єкти підприємницької діяльності в єдину індустрію гостинності. Потребує уточнення і склад останньої та її місце у сфері послуг.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в дослідженні сутності індустрії гостинності як економічної категорії і обґрунтуванні правомірності використання даної дефініції в різних смислових навантаженнях.

Виклад основного матеріалу. З початку XXI століття у вітчизняній економічній літературі та господарській практиці широке поширення набуло нове поняття – «індустрія гостинності». Поряд з такими відомими категоріями як «індустрія туризму», «індустрія дозвілля» і «готельна індустрія».

Трактування сутності зазначених дефініцій, що зустрічається в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, на наш погляд, не відрізняється науковою строгістю і визначеністю. І в першу чергу це стосується співвідношення категорій «індустрія гостинності» та «індустрія туризму», які, на думку І. Пандяка, часто «отождожують, підмінюють за змістом» [4, с. 277]. На це ж вказує і О. Похомчикова, відзначаючи, що деякі автори не вводять розмежувань між зазначеними поняттями і «вживають їх як синоніми» [11, с. 270]. У цьому полягає сутність першого підходу до визначення співвідношення категорій «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» (рис. 1).

Прихильники другого підходу до вирішення даної проблеми вважають, що зазначені категорії слід розглядати суто як одне ціле, оскільки індустрія гостинності «сумісно з індустрією туризму формує єдину систему обслуговування туристів» [4, с. 283] і на сьогоднішній день «не можна розглядати ці поняття окремо» [12, с. 276]. Останнім часом, як зазначає О. Похомчикова, в економічній літературі почастишали випадки вживання нового терміна «індустрія гостинності та туризму» [11, с. 271].

Більшість же авторів, як показав аналіз численних літературних джерел, бачить необхідність в розмежуванні понять «індустрія гостинності» і «індустрія туризму». При цьому кожен з них є прихильником одного з двох діаметрально протилежних підходів до визначення співвідношення даних категорій як частини до цілого.

Прихильники першого з них (третього в загальному ряду підходів, що розглядаються) вважають, що індустрія гостинності – це «невід'ємна частина туризму» [12, с. 276], «сектор індустрії туризму» [13, с. 32], «підсистема туристичної індустрії» [4, с. 282].

Прихильники ж підходу, який є альтернативою попередньому (четвертого в загальному ряду підходів, що розглядаються), навпаки, вважають індустрію туризму частиною індустрії гостинності. Зокрема, Дж. Р. Уокер виділяє туризм як одну із складових індустрії гостинності [14, с. 12]. На думку Д. Єлканової, Д. Осипова і В. Романова, туризм є тільки однією з сфер діяльності людей, що входять в індустрію гостинності [15, с. 18–19]. Індустрія гостинності, як зазначає А. Мартієнко, надає цілий ряд послуг, «включаючи також і послуги туризму» [3, с. 76]. Цю точку зору поділяє і О. Похомчикова, відзначаючи, що поняття «гостинність» є більш широким, ємним і загальним, ніж поняття «туризм» [11, с. 271].

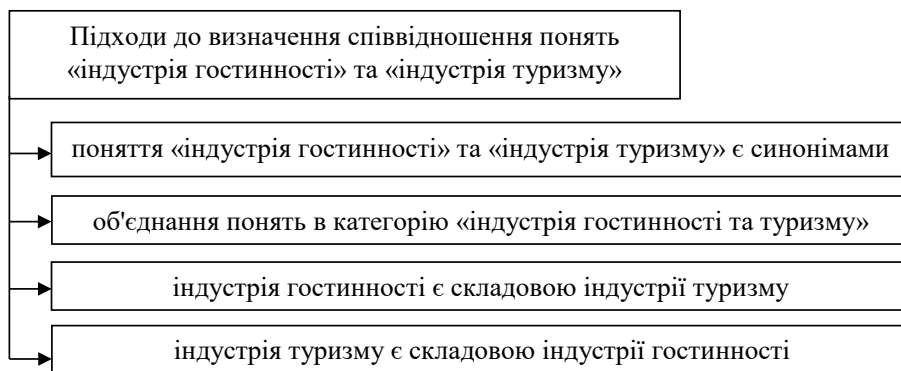


Рис. 1. Існуючі підходи до визначення співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»

Джерело: авторська розробка

Викладемо авторську позицію щодо обґрунтованості та коректності кожного з наведених вище підходів. Перш за все, необхідно отримати чітке уявлення про об'єкти і предмети надання послуг індустрії гостинності та індустрії туризму, щоб об'єктивно співвіднести зазначені категорії сфери підприємницької діяльності.

Всіх споживачів послуг індустрії гостинності та індустрії туризму укрупнено можна розбити на чотири сегменти (групи): туристи, екскурсанти, особи у відрядженні та місцеві жителі. Туристом відповідно до українського законодавства є особа «яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [16]. До екскурсантів відносяться «відвідувачі, які отримують туристичні (екскурсійні) послуги та знаходяться у відвідуваному місці загальною тривалістю не більше 24 годин (без ночівлі) [17].

Щодо відряджених осіб в українському законодавстві нічого не сказано. Тому не зовсім зрозуміло, чи зараховувати їх до категорії «турист» або виділяти окремо. Строго кажучи, відряджені особи є суб'єктами ділового (комерційного) туризму (туризму, що здійснюється представниками компаній / організацій з діловими (комерційними) цілями). Однак дана категорія туристів має цілий ряд специфічних особливостей, пов'язаних з цілями поїздки, джерелами її фінансування і суб'єктом прийняття рішення про її необхідність.

Так, вся діяльність відряджених осіб, пов'язана з метою їх перебування у відрядженні, є оплачуваною, що істотно їх відрізняє від інших категорій туристів. Це по-перше. По-друге, принципово відрізняються цілі основної частини туристичних поїздок і відряджень. Так, останні здійснюються з метою виконання співробітником чітко сформульованого завдання організації. Метою ж туристичних поїздок, при всьому різноманітті їх видів і форм здійснення, по більшій своїй частині, є відпочинок і розваги. І, по-третє, на відміну від відрядження, рішення про туристичну поїздку, як правило, приймається самостійно і носить суто добровільний характер.

У ряді випадків діяльність відряджених осіб оплачується з доходів, одержуваних у місці їх перебування у відрядженні. Наприклад, оплата робіт з налагодження обладнання (модернізації програмних продуктів), що здійснюються фахівцями підприємства-

виробника обладнання (підприємства-розробника програм). У цих випадках відряджені особи і зовсім не потрапляють під представлене вище визначення туристів.

У силу зазначених вище причин, вважаємо доцільним і обґрунтованим виділення відряджених осіб як окремої категорії в складі споживачів послуг індустрії гостинності та туризму.

До місцевих жителів відносяться особи, які постійно проживають в пункті надання послуг індустрії гостинності.

Для чіткого визначення їх предмета необхідно виявити ключову особливість, основну специфіку цих послуг, що принципово відрізняє їх від інших послуг, в тому числі і послуг туризму.

З даного питання існує безліч найрізноманітніших точок зору. Одні вчені вважають, що ця особливість пов'язана із «обслуговуванням гостей» [18, с. 68], обслуговуванням «подорожуючого поза місцем постійного проживання» [19, с. 28]. Інші бачать цю особливість в специфіці мети надання послуг, яка полягає в «задоволенні різноманітних потреб та одержанні позитивних вражень» [3, с. 74].

Важко погодитися з представленими вище думками. Так, споживачами послуг індустрії гостинності, як справедливо зазначає О. Похомчикова, «можуть бути не тільки приїжджі, а й місцеві жителі» [11, с. 270]. На задоволення ж різноманітних потреб клієнтів спрямована діяльність не тільки індустрії гостинності, але і всієї сфери послуг, а отримання позитивних вражень є метою відвідування об'єктів культури, спорту, релігійного культу та ін. Звідси, з усією очевидністю випливає висновок, що зазначені характеристики не можуть розглядатися в якості специфічних особливостей послуг індустрії гостинності.

На наш погляд, основна специфіка останніх визначається характером самих потреб, які вони задовольняють. Їх специфікою, в корені відрізняє ці потреби від інших.

Основна, ключова відмінність зазначених потреб полягає в тому, що це першочергові, фізіологічні потреби людини в житлі та їжі, які носять обов'язковий характер. Саме ця особливість, на нашу думку, і дає підстави багатьом фахівцям для об'єднання суб'єктів надання зазначених послуг в єдину галузь – індустрію гостинності. Так, М. Бойко і Л. Гопкало до складу останньої включають суто «послуги розміщення, харчування і додаткові послуги, необхідні проживаючому для повноцінної життєдіяльності» [19, с. 28]. До остан-

ніх, як ми розуміємо, автор відносить широку номенклатуру додаткових послуг, що надаються в готелях. Це і визначає основний предмет послуг індустрії гостинності у вузькому сенсі, до якого слід віднести суто послуги розміщення і харчування.

Необхідно відзначити, що ряд вчених розглядає індустрію гостинності в ще більш вузькому сенсі, ототожнюючи її з готельною індустрією. Зокрема, К. Луньова вважає, що кардинальні зміни в світовому готельному господарстві «привели до трансформації сфери готельних послуг в сучасну індустрію гостинності [7, с. 3], а специфічним продуктом останньої, на її думку, є послуги, що надаються готельними підприємствами туристам і іншим категоріям користувачів [7, с. 6]. У своїй роботі «Управління інноваціями в індустрії гостинності» О. Леснікова по суті досліджує проблеми функціонування готельних підприємств [20].

В останні ж роки в економічній літературі все частіше зустрічається поняття індустрії гостинності в значно ширшому сенсі, що включає, крім готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, надання різного виду послуг відпочинку та розваг [14, с. 12; 15, с. 18–19; 12, с. 275]. Слід підкреслити, що в цьому випадку використовується вузьке поняття туристичної галузі, предметом якої, на думку О. Похомчикової, є суто «організація і реклама туристичних поїздок» [11, с. 271], куди входить розробка, реклама і продаж турів.

На думку ряду фахівців, більш широким, ніж індустрія гостинності, є поняття «індустрія дозвілля», що включає весь спектр послуг із забезпечення корисного і змістовного використання вільного часу людини. У тому числі і послуги готельного, ресторанного та туристичного бізнесу [21].

Для обґрунтування правомірності використання дефініції «індустрія гостинності» в зазначених вище сенсах досліджуємо особливості споживання всієї номенклатури послуг гостинності в широкому сенсі в розрізі окремих сегментів (груп) споживачів (табл. 1).

При цьому, за характером споживання всі послуги ми розділимо на три групи: «+» – послуга, яка даним сегментом споживається обов'язково; «-» – послуга, яка даним сегментом зовсім не споживається; «*» – послуга, яка даним сегментом може споживатися, але не обов'язково.

Для сегменту «туристи» обов'язковий характер носить споживання всього комплексу послуг індустрії гостинності в широкому сенсі (за винятком послуг з організації туристичних поїздок, які не несуть обов'язковий характер, оскільки в даний час частина туристів самостійно формують і організують свої тури). Включаючи як першочергові послуги (розміщення та харчування), так і послуги відпочинку і розваг, отримання яких є основною метою туристичних поїздок. З цією ж метою здійснюють свої поїздки і екскурсанти, не зупиняючись при цьому на нічліг в місцях відвідування і не в обов'язковому порядку споживаючи послуги закладів ресторанного господарства. Так само як і туристи, відряджені особи в обов'язковому порядку споживають послуги проживання і харчування та при цьому при бажанні у вільний час можуть також отримувати послуги відпочинку і розваг. Включаючи відвідування театрів, музеїв, спортивних заходів, виставок, релігійних об'єктів і т.п. Не споживаючи при цьому послуги туроператорів і туристичних агентств.

Значне місце в споживанні послуг харчування, відпочинку та розваг традиційно складають місцеві жителі. Незважаючи на те, що для даного сегмента споживання зазначених послуг не є обов'язковим до виконання. Так само як і споживання послуг розміщення, яке для вітчизняної практики є досить таки новим явищем. І поширюється в основному на молодят, що знімають апартаменти на період весільних урочистостей. За кордоном же проживання місцевих жителів в готелях з метою відпочинку в святкові і вихідні дні, а також на період сімейних торжеств отримало найширше розповсюдження.

Таблиця 1

Види і характер споживання послуг гостинності в широкому сенсі

Споживачі послуг	Види і характер споживання послуг			
	розміщення	харчування	відпочинок і розваги	організація туристичних поїздок
Туристи	+	+	+	*
Екскурсанти	-	*	+	-
Відрядженні особи	+	+	*	-
Місцеві жителі	*	*	*	-

Дані табл. 1 свідчать про наявність тісної кореляції між споживачами послуг проживання та харчування. Так, за трьома сегментами вид і характер послуг збігаються повністю і тільки по одному сегменту – «екскурсанти» – вони збігаються частково. При цьому слід зазначити дуже слабкий взаємозв'язок між послугами з організації туристичних поїздок і послугами розміщення та харчування при практично повній відсутності взаємозв'язку останніх з послугами відпочинку та розваг. Це, на наш погляд, з усією очевидністю свідчить про некоректність об'єднання представлених в табл. 1 послуг в єдину мега-галузь – індустрію гостинності.

Більш того, використання в широкому сенсі будь-якої з розглянутих дефініцій (включаючи «індустрію гостинності», «індустрію туризму», «індустрію дозвілля» та ін.) представляється нам необґрунтованим. Причому, як в контексті формування господарських галузей, так і в контексті гіпотетичної побудови економічних галузей. І, на наш погляд, не має ніякого значення те, як ми співвідносимо досліджувані дефініції як частини до цілого.

І тільки в контексті використання кластерної моделі розвитку регіонів правомірно розглядати подібні об'єднання. Метою створення кластерів є координування діяльності підприємств що входять до його складу, які відносяться до різних галузей, але розташовані на одній території. Це дозволяє істотно підвищити ефективність їх діяльності і зміцнити конкурентні позиції регіону.

З метою поліпшення використання туристичного потенціалу регіонів формуються кластери гостинності та туризму (або туристичні кластери), куди входять підприємства готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, а також підприємства індустрії розваг і відпочинку. Крім цього, як показує закордонна і вітчизняна практика, туристичні кластери можуть включати і цілий ряд підприємств виробничої сфери. Наприклад, до складу кластера сільського туризму «Бойківський колорит», який охоплює 29 представників туристичного бізнесу на території Вигодської об'єднаної територіальної громади Долинського району Івано-Франківської області, крім підприємств, що надають послуги розміщення та харчування, входять овеча ферма «Дубовий Кут», екоферма «Вікінги Карпат», бджолине господарство «Карпатські бджоли», приватне господарство зі збору лікарських рослин Карпатського регіону та виготовлення лікувальних і просто смачних чаїв «Чаї Кар-

пат» та ін. [22]. Зазначені підприємства виготовляють специфічну для даного регіону продукцію, придбання якої найчастіше є основною метою туристичних поїздок.

А тепер щодо підходів до визначення співвідношення категорій «індустрія гостинності» і «індустрія туризму». Жоден з розглянутих вище підходів, на наш погляд, не є обґрунтованим. Гостинність – це обслуговування гостей, надання їм їжі та притулку – самої життєво необхідної послуги, яку в першу чергу слід надати будь-якому мандрівнику. Туризм же у вузькому сенсі, тобто власне туризм, пов'язаний суто з організацією подорожей. Туристичний продукт в обов'язковому порядку включає послуги розміщення і харчування. Але не навпаки. Послуги розміщення і харчування надаються не тільки туристам, а й особам у відрядженні і місцевим жителям. Таким чином, виходячи з економічного призначення продукції (послуг), індустрію гостинності та індустрію туризму слід розглядати як дві, хоча і найтіснішим чином взаємопов'язані, але все ж самостійні галузі сфери послуг. Тісний взаємозв'язок зазначених галузей проявляється і в тому, що створена в 2014 році Асоціація індустрії гостинності України об'єднує представників готельного, ресторанного та туристичного бізнесу [23].

Слід підкреслити, що в нормативно-правовому (законодавчому) полі дана категорія повинна мати однозначне, строго певне тлумачення і використовуватися, на наш погляд, суто у вузькому сенсі. Або тільки по відношенню до підприємств готельного господарства, або по відношенню до галузі, яка об'єднує підприємства готельного та ресторанного бізнесу. Це є обов'язковою умовою забезпечення коректності та обґрунтованості положень законодавчої бази, яка регулює діяльність різних галузей сфери послуг. З урахуванням всього різноманіття та специфіки їх взаємозв'язків.

Висновки. Ключова особливість послуг гостинності, принципово відрізняє їх від усіх інших послуг, полягає в тому, що це послуги, спрямовані на задоволення першочергових, фізіологічних потреб людини в житло та їжу, що носять обов'язковий характер. Саме ця особливість дає підстави для об'єднання суб'єктів надання зазначених послуг в єдину галузь – індустрію гостинності та розгляду її у вузькому сенсі. Суто в даній смисловим навантаженням і слід використовувати дефініцію «індустрія гостинності» в нормативно-правовому полі.

Всі зустрічаються в науковій літературі визначення категорії «індустрія гостинності» в широкому сенсі (по відношенню до мега-галузі, до складу якої входять всі підприємства, прямо або побічно пов'язані з наданням послуг проживання, харчування, відпочинку, розваг і т.п.)

відрізняються абстрактністю, відсутністю наукової строгості й коректності формулювань, а також належної аргументації авторських позицій. У широкому сенсі дану дефініцію обґрунтовано застосовувати суто в контексті використання кластерної моделі розвитку регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Валєдинская Е. Н. Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2012. № 4. С. 79–86.
2. Височан О. С. Співвідношення понять «подорожуючий», «відвідувач» і «турист»: міжнародний обліково-статистичний підхід. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2013. № 3. С. 200–206.
3. Мартієнко А. І., Дишкантук О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2(30). С. 72–78.
4. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. Випуск 50. С. 276–285.
5. Скобкин С. С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? *Парад отелей*. 2000. № 4. С. 1–6.
6. Скобкин С. С. Индустрия гостеприимства или туризма? Кто прав? *Российское предпринимательство*. 2012. № 21.
7. Лунева Е. К. Формирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства : автореферат диссертации па соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)»; Краснодарский институт экономики, права и гуманитарных специальностей. Майкоп, 2007. 22 с.
8. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія / За заг. ред. І. В. Давиденко і О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
9. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 4(21). С. 375–380.
10. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. № 8(1). С. 136–141.
11. Похомчикова О. Понятие и структура индустрии гостеприимства. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014. № 4(60). Т. 3. С. 266–274.
12. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Вересень.
13. Ваген Л. В. Гостиничный бизнес / пер. А. Сухорукова. Ростов н/Д : Феникс, 2001. 412 с.
14. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. Москва : ЮНИТИ, 1999. 464 с.
15. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма : [справочник] / Рос. междунар. акад. туризма. Москва : Финансы и статистика, 2003. 364 с.
16. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 31. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
17. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму». URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ji03317a.html
18. Макринова Е. И., Иваницкая Т. Ю. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие для студентов. Белгород : Изд-во БУКЭП, 2012. 265 с.
19. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
20. Лесникова О. В. Управление инновациями на предприятиях индустрии гостеприимства : автореферат диссертации па соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)». Москва, 2009. 25 с.
21. Секретова Л. В. Индустрия досуга: социально-экономический аспект. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2013. Том 195. С. 47–55.
22. «Бойківський колорит» об'єднався у кластер. URL: <https://kuryer.if.ua/Bojkivskiy-koloryt-obyednavsya-u-klaster/>
23. Асоціація індустрії гостинності. URL: <https://aigu.org.ua/>

REFERENCES:

1. Valedinskaya E. N. (2012) Rol i znachenije strategicheskogo razvitiya sferi uslug turizma i goatepriimstva v regionalnoi ekonomike [The role and importance of the strategic development of tourism and hospitality services in the regional economy]. *Modern problems of service and tourism*, vol. 4, pp. 79–86.
2. Visochan O. C. (2013) Spivvidnoshennya ponyat «podorojuuchiy», «vidviduvach» i «turist»: mijnarodniy oblikovo-statistichniy pidhid [Correlation between the concepts of «traveler», «visitor» and «tourist»: an international accounting and statistical approach]. *BUSINESS INFORM*, vol. 3, pp. 200–206.
3. Martienko A. I., Dishkantuk O.V. (2017) Sutnist gostinnosti yak ekonomichnoi kaiegoriji [The essence of hospitality as an economic category]. *Economy: the realities of time*, vol. 2(30), pp. 72–78.
4. Pandyak I. (2016) Fenomen industrii gostinnosti: definiciya ponyattya, oanovni pidhodi, struktura [The phenomenon of the hospitality industry: definition, basic approaches, structure]. *Bulletin of Lviv University. The series is geographical*, vol. 50, pp. 276–285.
5. Skobkin S. S. (2000) Yest li u nas industriya gostepriimatva? [Do we have a hospitality industry?]. *Hotel parade*, vol. 4, pp. 1–6.
6. Skobkin S. S. (2012) Industriya gostepriimatva ili turizma? Kto prav? [Hospitality or tourism industry? Who is right?]. *Russian entrepreneurship*, vol. 21.
7. Luneva E. K. (2007) Formirovanie rossiiskogo rinka uslug industriy gostepriimatva [Formation of the Russian market for hospitality industry services]. Abstract of the thesis for the degree of candidate of economic sciences: 08.00.05 «Economics and management of the national economy: economics, organization and management of enterprises, industries, complexes (service sector)». Krasnodar Institute of Economics, Law and Humanities, Maykop, p. 22.
8. Davidenko I. V., Mihayluk O. L. (eds.) (2020) Konceptualni pidhodi do organizacii ta diyalnosti turustichnix klasteriv [Conceptual approaches to organizing and organizing tourism clusters]: monograph. Kyiv: FOP Gulyaeva.
9. Holod A. P., Izhevskaya O. P., Korkuna O. I. (2019) [Cluster model of the hospitality industry development in a region]. *Western Europe: Economics, Business and Management*, vol. 4(21), pp. 375–380.
10. Nezdoiminov S. G. (2014) Regionalni konturi klasterного rozvitku vinnogog turizmu [Regional contours of the wine tourism cluster development]. *Naukoviy Visnik of the Kherson State University. Series: Economics of Science*, vol. 8(1), pp. 136–141.
11. Pohomchikova E. O. (2014) Ponyatie i struktura industriy gostepriimatva [The definition and structure of hospitality industry]. *Bulletin of Kemerovo State University*, vol. 4(60), t. 3, pp. 266–274.
12. Mazur V. (2015) Industriya gostepriimatva – effektivniy instrument rozvitku turistichnogo biznesu [Hotel industry is an effective tool for the development of tourist business]. *Journal of the European Economy*, September.
13. Vagen L. V. (2001) Hostinichniy biznes [Hospitality business]. Rostov n/D: Phoenix.
14. Uoker Dj. R. (1999) Vvedenie v gostepriimstvo [Introduction to hospitality]: textbook / per. from English N.N. Mikhailova. Moscow: UNITY.
15. Zorin I. V., Kvartalnov V. A. (2003) Enciklopediya turizma [Encyclopedia of Tourism]. Directory. Moscow: Finance and statistics.
16. Zakon Ukraini «Pro turizm» (1995) [Law of Ukraine «On Tourism»]. *Supreme Council Bulletin*, vol. 31. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
17. Zakon Ukraini «Pro vnesennya zmin do Zakonu Ukraini «Pro turizm» ta deyakih inshih zakonodavchih aktiv shodo osnovnih zasad rozvitku tueizmu» [Law of Ukraine on Amendments to the Law of Ukraine «On Tourism» and some other legislative acts on the basic principles of tourism development». Available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ji03317a.html
18. Makrinova E. I., Ivanickaya T. U. (2006) Osnovi industriyi hosteoriimstva [Hospitality industry fundamentals]. Study guide for students. Belgorod: BUKEP Publishing House.
19. Boyko M. G., Hopkalo Л. M. (2006) Organizaciya hotelnogo hospodarstva [Organization of the hotel industry]: textbook. Kyiv: Kyiv nat. trade and economy un-t.
20. Lesnikova O. V. (2009) Upravlenie innovaciyami na predpriyatiyah industriyi hostepriimstva [Management of innovations in enterprises of the hospitality industry]. Abstract of the thesis for the degree of candidate of economic sciences: 08.00.05 «Economics and management of the national economy: economics, organization and management of enterprises, industries, complexes (service sector)». Moscow.
21. Sekretova L. V. (2013) Industriya dosuga: socialno-ekonomichniy aspekt [Leisure industry: socio-economic aspect]. Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts, St. Petersburg, vol. 195, pp. 47–55.
22. «Boykivskiy kolorit» obednavsya u klaster [«Boykivskiy flavor» having gotten to the cluster]. Available at: <https://kuryer.if.ua/Bojkivskiy-koloryt-obyednavsya-u-klaster/>
23. Asociaciya industriyi gostinnosti [Hospitality Industry Association]. Available at: <https://aigu.org.ua/>