

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка
Міністерство освіти і науки України

Одеська національна академія харчових технологій
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МОІСЄЄВА НАТАЛІЯ ІВАНІВНА

Гриф
Прим. № _____

УДК: 338.48:332.14(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ В УМОВАХ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ВИМІР**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил та регіональна економіка

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


Н.І. Моїсєєва



Науковий керівник
Красноручький Олексій Олександрович
доктор економічних наук, професор

Харків – 2019

АНОТАЦІЯ

Моїсєєва Н.І. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Харків, 2019.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій з формування механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, як стратегічного пріоритету соціально-економічного розвитку регіонів України.

З огляду на положення системного підходу, для визначення та структуризації регіональних підсистем, основними функціями яких є задоволення потреб туристів та гарантування безпеки туризму розвинуто трактування поняття «*туристична сфера*» (ТСф) - як міжгалузевого господарського комплексу регіону/країни, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту/послуги суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційних можливостей історико-культурного та природно-економічного потенціалу території, виступає мультиплікатором зростання макро- та мезопоказників сталого розвитку регіональної/національної економіки (тобто є проявом синергічного розвитку економічної, соціальної та екологічної складових концепції) в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів.

В результаті критичного аналізу наявних методологічних підходів щодо трактування сутності поняття «*інноваційність туристичної сфери*» її визначено - як якісну компоненту інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно

та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно наявним або прогнозним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку.

В процесі дослідження та критичного аналізу стану та тенденцій розвитку сфери туризму виявлено певні недоліки та невідповідності чинної системи статичного обліку результатів туристичної діяльності в Україні та зарубіжних суб'єктів туризму, які не дозволяють проводити порівняльний аналіз із економічними показниками туристської галузі європейських держав, спричиняють недосконалість економічного аналізу й прогнозування тенденцій розвитку туристичної галузі регіону/країни. Такими визначено: 1) розбіжності в українській та зарубіжній статистиці обліку показників попиту і пропозиції туристичних послуг (дані щодо структури попиту); 2) умовність оцінки використання різних видів транспорту для обслуговування туристів; 3) відсутність єдиної державної інформаційної системи (бази даних) про туристичні ресурси (інформація про їх стан, кількість, детальний опис кожного об'єкту тощо); 4) відсутність розділу «Туризм» у національному класифікаторі видів економічної діяльності не дає можливості визначити реальний внесок туристичної сфери у економічне зростання нашої країни; 5) неспроможність дослідження (оцінки) стану та динаміки розвитку туризму, його соціально-економічної ефективності за рівнями функціонування; 6) невідповідність вітчизняної та Міжнародної класифікації видів туристської діяльності (СІКТА), щодо переліку характерних туристичних послуг тощо.

Встановлено, що туристична сфера Причорноморського регіону України, маючи вагомий туристично-рекреаційний потенціал, формувалася без врахування регіональних конкурентних переваг і за відсутності стратегічно виваженого, комплексного державного регулювання туристично-рекреаційної галузі регіону. За умов невідповідності нормативно-правового та інституціонального забезпечення державної/регіональної туристичної політики реальним потребам та світовим стандартам, нерозвиненості організаційно-економічних механізмів її реалізації, недостатнього асортименту та низької якості туристичного продукту (туристичних послуг), низького рівню розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури та

незадовільного стану пам'яток історико-культурної спадщини стали можливими процеси, що обумовили розвиток виїзного туризму, наявність глибоких протиріч між державним та регіональним управлінням щодо пріоритетності векторів територіального розвитку, стану якісних і кількісних характеристик інфраструктури туризму і рекреації.

Результати аналізу стратегічних цілей та операційних завдань сталого розвитку, в основі якого лежить захист національних інтересів та виконання міжнародних зобов'язань, децентралізація та реалізація регіональної політики, що гармонійно поєднує регіональні інтереси з державними дозволили сформулювати основну мету Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону, яка передбачає створення відповідного нормативно-правового, організаційно-економічного, соціально-інституційного базису для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів. Доведено, що досягнення поставлених цілей не можливе без розробки та впровадження регіонального програмно-цільового механізму управління туристичною сферою, розбудови новітньої інноваційної туристично-рекреаційної інфраструктури з ефективною інформаційно-технологічною та логістичною підсистемами, що забезпечуватимуть реалізацію визначених стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку туристичної індустрії на основі комплексу методів, важелів, стимулів, інструментів та ресурсів, призначених для реалізації затверджених стратегічних і операційних завдань щодо стимулювання створення системних та комплексних передумов для інноваційного розвитку туризму та курортів регіону, як одного з пріоритетних напрямків прискорення економічного зростання країни.

Сформовані концептуальні підходи до розробки Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року. На основі діагностування стартових умов регіонального розвитку завдяки проведеному SWOT та PEST-аналізу виявлені конкурентні переваги та обмеження

перспективного розвитку туристичної сфери регіону. Визначено пріоритетні напрямки Стратегії розвитку туризму і курортів: формування туристичних дестинацій зі сталим розвитком громад, де соціально-економічний розвиток значною мірою забезпечуватиметься інноваційним розвитком туризму; підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту; створення рекреаційно-туристичної інфраструктури на історико-культурних та природно-рекреаційних територіях і об'єктах регіону; здійснення ефективної іміджевої та маркетингової політики, спрямованої на популяризацію рекреаційно-туристичної сфери регіону; розширення міжнародної та міжрегіональної співпраці у сфері туризму, зокрема на засадах реалізації механізмів транскордонного співробітництва та державно-приватного партнерства; формування інтегрованої інформаційної системи у сфері рекреаційно-туристичних послуг; впровадження інвестиційних проектів з відновлення і зміцнення існуючої матеріально-технічної бази туризму через розвиток ефективної інноваційної діяльності тощо.

Визначено, що загальний рівень розвиненості маркетингу туристичних послуг на регіональному туристичному ринку є досить низьким, характеризується частковим використанням його інструментів і залежить від величини туристичного підприємства, досвіду, фінансових ресурсів та інших факторів. Розроблено маркетинговий механізм, як базовий елемент управління інноваційністю туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, за допомогою якого забезпечується досягнення цілей і вирішення поставлених завдань стратегії інноваційного розвитку туризму та курортів. В основі маркетингового механізму лежить розробка перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, що формується в залежності від пріоритетів регіональної політики туристичного та інноваційного розвитку. У свою чергу, перспективна маркетингова концепція спрямована на створення та забезпечення ефективного функціонування маркетингового інструментарію, результатом якого стане інноваційний туристичний продукт та ефективний розвиток туристичної сфери регіону. Обґрунтовано принципи, що виступають основою реалізації маркетингового механізму управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону:

науковості, системності, відповідності інновації потребам споживача, позитивності результатів, іманентності інвестиційним процесам, відповідності інноваційної діяльності та її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства, зв'язності та принцип безпеки.

Визначено, що конкурентоспроможність регіонального ринку туристичних послуг (РРТП) формується у процесі інтеграції параметрів конкурентоспроможності представлених на ньому продуктів та послуг, туристичних підприємств, туристичних ресурсів регіону, та визначається властивим для ринку рівнем конкуренції між ними, а ознаками конкурентоспроможного РРТП є розвинута конкуренція між туристичними підприємствами, зростаюча тенденція в'їзних потоків внутрішніх та іноземних туристів, усталене функціонування на території туристичного кластера, позитивна динаміка показників соціальної та бюджетної ефективності туристичної галузі тощо.

Упорядкування законодавчої та нормативно-правової бази, яка регулює розвиток туристичної індустрії, дає змогу сформулювати послідовну державну туристичну політику, яка включає: розробку та реалізацію цільової стратегії та програми розвитку туризму; покращення використання природних та історико-культурних ресурсів; організацію міжнародних ярмарок, виставок, фестивалів; формування якісного кадрового та науково-методичного забезпечення туристичної сфери; удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для підвищення іміджу країни/регіону на міжнародному рівні; стимулювання інноваційного розвитку та залучення інвестицій у галузь туризму; розвиток інфраструктури туризму та суміжних галузей; розширення міжнародної співпраці у сфері туризму; запровадження ліцензування, сертифікації та стандартизації туристичних послуг на рівні регіону; запровадження статистичного обліку та звітності суб'єктів туристичного ринку; спрощення митного, валютного та податкового регулювання туристичних поїздок тощо.

У результаті дослідження встановлено, що реалізацією інноваційної моделі розвитку туристичної сфери регіону з метою переходу на нову доктрину соціально-економічних стандартів регіонального зростання має стати впровадження системи

єдиного координуючого центру розвитку туризму, рекреації та курортів півдня України на основі створення Центру інноваційного розвитку туризму та курортів Причорноморського регіону, діяльність якого базується на механізмі своєчасного діагностування регіональних проблем та нагальних питань туристично-рекреаційного розвитку та розробкою практичних рекомендацій щодо їх вирішення. Запропоновано 3-рівневу організаційну структуру центру, головними елементами якої є сектори: інвестицій, інновацій, PR-діяльності, кредитного забезпечення, зарубіжного досвіду, регіонального консалтингу, наукових розробок, сектор аналітики та прогнозування аналітичний та сектор взаємодії з регіональними суб'єктами господарювання.

Розроблено концепцію формування інноваційного поступу туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку, в основі якого є розумна («сма́рт»)-спеціалізація, що виключає інерційний безпрограмний розвиток дестинацій та формується у відповідності із принципами поєднання процесів глобалізації та локалізації, інтеграційної політики кластеризації, посилення транскордонних взаємодій в межах системи «туристичний бізнес-наука-громадськість», описує розуміння обмеженості, збереження ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування. З метою уніфікації регіонального зростання, що обумовлює трансформацію соціально-економічної системи нами визначено базові вектори реалізації розумної («сма́рт»)-спеціалізації. Концептуальна політика розумної спеціалізації є процесом мобілізації конкурентних переваг туристичної сфери регіону, пріоритетів та максимізації нереалізованого наукового потенціалу, без урахування тенденцій соціально-економічного розвитку та технологічного укладу. Визначено механізм обґрунтування векторів розумної («сма́рт»)-спеціалізації туристичної сфери та описано функції державного регулювання ринку туристичних послуг в умовах трансформаційного процесу.

Ключові слова: інновація, інноваційність, інноваційний розвиток, сталий розвиток, туризм та рекреація, туристична сфера, туристичний ринок, туристичний продукт та послуга.

SUMMARY

Moiseeva N.I. Innovation in the tourism industry in a sustainable development: a strategic dimension. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Doctor Degree in Economics, specialty 08.00.05 - Development of Productive Forces and Regional Economics. - Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodical principles and the development of practical recommendations for the formation of mechanisms for ensuring the innovation of the tourist sphere of the region in the conditions of sustainable development as a strategic priority of socio-economic development of the regions of Ukraine.

Taking into account the provisions of the system approach, the concept of "tourism sector" (TSF) as an interdisciplinary economic complex of a region / country specializing in production and marketing has been developed for the definition and structuring of regional subsystems whose main functions are to meet the needs of tourists and to guarantee the security of tourism. qualitative tourism product / services by subjects of tourism activity, capable to satisfy the specific demand of tourists, through the system of interaction of anthropogenic recreational needs recreational opportunities and historical, cultural and natural and economic potential of the territory, serving multiplier macro growth and sustainable development mezopokaznykiv regional / national economy (that is a manifestation of synergistic development of economic, social and environmental components of the concept) in terms of integration and globalization.

As a result of the critical analysis of available methodological approaches to the interpretation of the concept of "tourism tourism innovation", it is defined as a qualitative component of innovation activity, which determines the presence or manifestation of a new phenomenon, process, production, service, technology, ability and ability of tourist agents, from on the one hand, to quickly and efficiently introduce innovations into the sphere of tourism, to manage its innovative processes, and on the

other - to be structurally and functionally transformable (modernized) adequately available and the forecast of the challenges in the process of strategic development, in particular the principles of sustainable development.

In the process of research and critical analysis of the state and trends of tourism development, certain shortcomings and inconsistencies of the current system of static accounting of tourism activity in Ukraine and foreign tourism subjects that do not allow comparative analysis with economic indicators of tourist industry of European states, causing imperfect economic analysis and forecasting trends in the tourism industry in the region / country. The following are defined: 1) differences in the Ukrainian and foreign statistics of the indicators of demand and supply of tourist services (data on the structure of demand); 2) the conditional assessment of the use of various types of transport for the maintenance of tourists; 3) the absence of a single state information system (database) on tourist resources (information about their condition, quantity, detailed description of each object, etc.); 4) the absence of the section "Tourism" in the national classifier of types of economic activity does not make it possible to determine the real contribution of the tourism industry to the economic growth of our country; 5) the inability to study (assess) the state and dynamics of tourism development, its socio-economic efficiency by the levels of functioning; 6) the discrepancy between the domestic and international classification of tourism activities (CICTA), the list of characteristic tourist services, etc.

It was established that the tourist sphere of the Black Sea region of Ukraine, with its significant tourist and recreational potential, was formed without taking into account regional competitive advantages and in the absence of strategically balanced, comprehensive state regulation of the tourist and recreational industry in the region. In case of inconsistency of normative legal and institutional provision of the state / regional tourism policy with real needs and world standards, undeveloped organizational and economic mechanisms for its implementation, insufficient assortment and low quality tourist product (tourist services), low level of development of recreational and tourist infrastructure and unsatisfactory condition Historical and cultural heritage monuments became possible processes that predetermined the

development of outbound tourism, the presence of deep rotырich between state and regional administration on the priority vectors of territorial development, the state of qualitative and quantitative characteristics of the infrastructure of tourism and recreation.

The results of the analysis of strategic goals and operational objectives of sustainable development, based on the protection of national interests and the fulfillment of international obligations, decentralization and implementation of regional policy, harmoniously combining regional interests with the state permits to formulate the main goal of the Strategy for the innovative development of tourism and resorts in the Black Sea region, which provides for the creation of an appropriate regulatory, organizational and economic, social and institutional basis for securing the development of the tourist industry and resorts, turning it into a highly profitable, integrated into the world market, an industry that can become a significant factor in accelerating economic growth, supporting employment, structural modernization of the economy, filling the budgets of all levels. It is proved that the achievement of the set goals is impossible without the development and implementation of the regional program-target mechanism of management of the tourism sector, the development of the latest innovative tourism and recreational infrastructure with efficient information-technological and logistic subsystems that will ensure the implementation of certain strategic priorities of the innovative development of the tourism industry on the basis of the complex. methods, levers, incentives, tools and resources designed to implement approved strata organizational and operational tasks to stimulate the creation of systemic and complex prerequisites for the innovative development of tourism and resorts of the region as one of the priority directions of accelerating economic growth of the country.

The conceptual approaches to the development of the Strategy for the innovative development of tourism and resorts of the Black Sea region of Ukraine for the period up to 2026 are formed. Based on the diagnosis of the starting conditions of regional development, due to the SWOT and PEST analysis, competitive advantages and limitations of the long-term development of the tourism sector of the region have been identified. The priority directions of the Strategy for the development of tourism and

resorts are defined: the formation of tourist destinations with the sustainable development of communities, where socio-economic development will be largely ensured by the innovative development of tourism; improving the quality and competitiveness of the tourism product; creation of recreational and tourist infrastructure on historical, cultural and nature-recreational territories and objects of the region; implementation of effective image and marketing policy aimed at popularizing the recreational and tourist sphere of the region; expansion of international and interregional cooperation in the field of tourism, in particular on the basis of implementation of mechanisms of cross-border cooperation and public-private partnership; formation of an integrated information system in the field of recreational and tourist services; implementation of investment projects on restoration and strengthening of the existing material and technical base of tourism through the development of effective innovation activity, etc.

It is determined that the general level of development of marketing of tourist services in the regional tourism market is rather low, characterized by partial use of its tools and depends on the size of the tourist enterprise, experience, financial resources and other factors. The marketing mechanism is developed as the basic element of innovation management of the tourist sphere of the region in the conditions of sustainable development, with the help of which the achievement of the goals and the decision of the objectives of the strategy of innovative development of tourism and resorts is ensured. The basis of the marketing mechanism is the development of a promising marketing concept for the innovative development of the tourism sector in the region, which is formed depending on the priorities of the regional policy of tourism and innovation development. In turn, a promising marketing concept is aimed at creating and ensuring the effective functioning of marketing tools, which will result in an innovative tourism product and effective development of the tourism industry in the region. The principles that serve as the basis of realization of the marketing mechanism of management of innovative development of the tourist sphere of the region are substantiated: scientific, systematic, conformity of innovations to the needs of the consumer, the positivity of the results, the immanence of investment processes, the

conformity of innovation activity and its results (innovations) to the level of development of society, connectivity and principle. security.

It has been determined that the competitiveness of the regional tourism services market (PRTR) is formed in the process of integration of the parameters of competitiveness of the products and services presented by it, tourist enterprises, tourist resources of the region, and determines the market-specific competition between them, and the features of competitive PPTC are the developed competition between tourism enterprises, growing tendency of inflow flows of domestic and foreign tourists, stable functioning on the territory of tourist class era, the positive dynamics of social and budget efficiency tourist industry.

The regulation of the legislative and regulatory framework regulating the development of the tourism industry enables to formulate a consistent state tourism policy, which includes: development and implementation of the target strategy and tourism development program; Improvement of the use of natural and historical and cultural resources; organization of international fairs, exhibitions, festivals; formation of qualitative personnel and scientific and methodological support of tourism sphere; Improvement of advertising and information activities to enhance the image of the country / region at the international level; stimulating innovation development and attraction of investments in the tourism industry; development of infrastructure of tourism and related industries; expansion of international cooperation in the field of tourism; introduction of licensing, certification and standardization of tourist services at the regional level; introduction of statistical accounting and reporting of the subjects of the tourist market; simplification of customs, currency and tax regulation of tourist trips, etc.

As a result of the study, it was found that the implementation of the innovative model of development of the tourist sphere of the region in order to move to a new doctrine of socio-economic standards of regional growth should be the introduction of a system of a single coordinating center for the development of tourism, recreation and resorts south of Ukraine, based on the creation of the Center for innovation development of tourism and resorts of the Black Sea the region whose activity is based

on the mechanism of timely diagnosis of regional problems and urgent issues of tourist creation development and development of practical recommendations for their solution. The 3-tier organizational structure of the center is proposed, the main elements of which are sectors: investments, innovations, PR-activities, credit support, foreign experience, regional consulting, scientific developments, analytical sections and analytical forecasting, and the sector of interaction with regional business entities.

The concept of formation of the innovative development of the tourist area of the Black Sea region in the conditions of sustainable development based on which is smart ("smart") - a specialization, which excludes inertial free development of destinations and is formed in accordance with the principles of the combination of processes of globalization and localization, the integration policy of clusterization, strengthening cross-border interactions within the "tourism business science-public" system, describes the understanding of constraints, the preservation of resources and opportunities for their most effective no application. In order to unify the regional growth, which causes the transformation of the socio-economic system, we have identified the basic vectors for the implementation of smart ("smart") - specialization. Conceptual policy of reasonable specialization is a process of mobilizing the competitive advantages of the tourist sphere of the region, prioritizing and maximizing the unrealized scientific potential, without taking into account the trends of socio-economic development and technological structure. The mechanism of justification of smart ("smart") vectors - the specialization of the tourist sphere and the functions of state regulation of the tourist services market in the conditions of the transformation process are described.

Keywords: innovation, innovation, innovative development, sustainable development, tourism and recreation, tourism sphere, tourism market, tourism product and service.

Список публікацій здобувача:

Монографії:

1. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с. (26,5 друк. арк.).

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз:

2. Моїсєєва Н.І., Пилипенко С.Г., Омельченко Г.Ю. Феномен туризму в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. № 188. С. 139–148. (загальний обсяг – 0,65 друк. арк., особистий внесок автора – 0,20 друк. арк.: розкрито особливості туристичної галузі у формуванні валового національного/регіонального продукту).

3. Моїсєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг. *Причорноморські економічні студії*. – 2017. – Вип. 24. – С. 145-149. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus) (0,7 друк. арк.).

4. Моїсєєва Н.І. Новітні проблеми, особливості та перспективи сталого розвитку туристичної сфери: державний та регіональний вектор. *Український журнал прикладної економіки*. – 2018. – Том 3. – № 2. – С. 150-164. – ISSN 2415-8453. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (1,04 друк. арк.).

5. Моїсєєва Н.І. Концептуальні аспекти формування конкурентоспроможності туристичної сфери: регіональний та міжнародний вимір. *Економічна та продовольча безпека*. №1. 2018. С.78-86. (0,8 друк. арк.).

6. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки науковий журнал*. - № 4. – 2018. – С. 83-88. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,55 друк. арк., особистий внесок автора – 0,25 друк. арк.: розкрито особливості формування регіонального ринку туристичних послуг).

7. Моїсєєва Н. І. Ретроспективний аналіз стану та тенденцій розвитку туристичної сфери регіону. *Причорноморські економічні студії*. – 2018. – Вип. 33. – С. 189-195. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus) (0,6 друк. арк.).

8. Моїсєєва Н.І. Теоретико-методологічні засади розвитку туристичної сфери регіону. *Економічна та продовольча безпека*. №2. 2018. С.82-90. (0,7 друк. арк.).

9. Моїсєєва Н. І. Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Причорноморські економічні студії*. – 2018. – Вип. 34. – С. 220-222. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus) (0,5 друк. арк.).

10. Моїсєєва Н.І. Сутність туристичної галузі як складової економічного комплексу України. *Бізнес-Навігатор*. № 1 (50). 2019. С. 125-130. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (0,35 друк. арк.).

11. Моїсєєва Н. І. Теоретичні засади понятійно-категоріальної складової сутності туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6900> (дата звернення: 07.05.2019). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.50). (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (0,5 друк. арк.).

12. Довгаль О. В., Моїсєєва Н. І. Оцінка сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 32–40. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.5.32](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.5.32) (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,50 друк. арк., особистий внесок автора – 0,25 друк. арк.: розкрито методичні аспекти оцінки сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону).

13. Моїсєєва Н. І. Методичні підходи щодо оцінки ресурсного потенціалу регіональної сфери туризму. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 34–38. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.3.34](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.34). (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (0,48 друк. арк.).

14. Довгаль О. В., Моїсєєва Н. І. Оцінка сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 32–40. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.5.32 (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,50 друк. арк., особистий внесок автора – 0,25 друк. арк.: розкрито методичні аспекти оцінки сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону).

15. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Дестинація як елемент розвитку системи туризму регіону. *Економіка і фінанси*. № 13. 2018. С. 61-68. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,25 друк. арк.: розкрито методичні аспекти оцінки сучасного стану дестинації як елементу розвитку системи туризму регіону).

16. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління. *Український журнал прикладної економіки*. – 2018. – Том 3. – № 4. – С. 26-35. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,55 друк. арк., особистий внесок автора – 0,26 друк. арк.: розкрито регіональні особливості управління на ринку туристичних послуг).

17. Моїсєєва Н.І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»* – 2018. – № 4. – С. 435-444. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (0,96 друк. арк.).

18. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними дестинаціями регіону. *Український журнал прикладної економіки*. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 126-132. – ISSN 2415-8453. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,60 друк. арк., особистий внесок автора – 0,30 друк. арк.: розкрито вплив кластеризації і її роль у формуванні регіональної туристичної сфери).

19. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Сучасні підходи до впровадження

інформаційних систем в управління туристичними кластерами. *Економічна та продовольча безпека України. Науково-виробничий журнал*. Одеса: ОНАХТ, 2018. Том 4. Випуск 1. С. 33-40. (загальний обсяг – 0,64 друк. арк., особистий внесок автора – 0,20 друк. арк.: розкрито критерії кластеризації і її впливу на розвиток туристичних послуг в регіоні).

20. Моїсєєва Н.І. Сутність туристичних послуг та їх роль для регіонального розвитку. *Економіка і фінанси*. - № 1. – 2019. – С. 78-88. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (0,61 друк. арк.).

21. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»* – 2019. – № 1. – С. 330-339. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,30 друк. арк.: розкрито теоретичні аспекти сегментації ринку туристичних послуг регіону).

22. Моїсєєва Н.І., Пилипенко С.Г., Омельченко Г.Ю. Диспозитиви туризму: розмаїття сенсів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. № 193. С. 139–148. (загальний обсяг – 0,65 друк. арк., особистий внесок автора – 0,20 друк. арк.: розкрито особливості туристичної галузі в умовах диспозиції, обґрунтовано нові сенси феномену туризму).

Опубліковані матеріали апробаційного характеру:

23. Моїсєєва Н.І. Туристична сфера в системі формування сталого розвитку України. *Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Ужгород, 5-6 жовтня 2018 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 97-100. (0,11 д.а.).

24. Моїсєєва Н.І. Соціально-економічні аспекти розвитку туристичної сфери на регіональному рівні. *Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*

(м. Одеса, 26 жовтня 2018 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 62-66. (0,14 д.а.).

25. Моїсєєва Н.І. Інституціональне забезпечення функціонування туристичної сфери регіону. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 26–27 жовтня 2018 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018 С. 74-77. (0,13 д.а.).

26. Моїсєєва Н.І. Проблеми розвитку туристичної сфери регіону. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій* : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25–26 січня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 106-108. (0,125 д.а.).

27. Моїсєєва Н.І. Особливості сталого розвитку туристичної сфери регіону. *Суспільство, економіка, право: теорія, методологія, концепції розвитку* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 08–09 лютого 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 5-7. (0,12 д.а.).

28. Моїсєєва Н.І. Туризм, як складова регіональної економіки . *Інноваційні наукові дослідження: теорія, методологія, практика*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22–23 лютого 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 76-78. (0,12 д.а.).

29. Моїсєєва Н.І. Дестинаційна форма розвитку туризму в регіоні. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 29–30 березня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 89-91. (0,11 д.а.).

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	15
1.1. Теоретично-методичні засади понятійно-категоріальної складової сутності туризму	15
1.2. Організаційно-концептуальні аспекти формування туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку	31
1.3. Концептуально-теоретичні засади інноваційності туристичної сфери	52
1.4. Теоретичні та методологічні детермінанти дослідження потенціалу стратегічного розвитку туризму в Україні	69
Висновки до розділу 1	89
Список використаних джерел до розділу 1	94
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	111
2.1. Генеза поняття, класифікаційні критерії та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкту ринкових відносин	111
2.2. Ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління	129
2.3. Методологічні засади аналізу розвитку регіонального ринку туристичних послуг як складової компоненти туристичної сфери	148
Висновки до розділу 2	166
Список використаних джерел до розділу 2	170
РОЗДІЛ 3. ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	185
3.1. Ретроспективний аналіз стану та тенденцій розвитку туристичної сфери регіону	185
3.2. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг	213
3.3. Фінансово-економічна діагностика процесів формування туристичного ринку	260
Висновки до розділу 3	279
Список використаних джерел до розділу 3	284

РОЗДІЛ 4. ІМПЕРАТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	289
4.1. Інституційно-правовий базис інноваційного розвитку туристичної діяльності регіону	289
4.2. Моніторинг регіональних особливостей та проблем розвитку інноваційних процесів розбудови туристичної сфери	306
4.3. Стратегічні пріоритети активізації інноваційної діяльності суб'єктів туристичної індустрії Причорноморського регіону	321
4.4. Регіональний маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону	335
Висновки до розділу 4	350
Список використаних джерел до розділу 4	355
РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЙНА ПАРАДИГМА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	367
5.1. Перспективи імплементації інноваційних принципів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг Причорноморського регіону	367
5.2. Організаційно-економічний механізм державного регулювання сталого розвитку регіональної туристичної сфери	390
5.3. Концептуальні засади формування стратегічної моделі сталого розвитку туристичної сфери в контексті євроінтеграційних процесів	403
Висновки до розділу 5	427
Список використаних джерел до розділу 5	432
ВИСНОВКИ	439
ДОДАТКИ	446

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь, яка як «феномен ХХІ ст.» з динамічності розвитку та росту галузевої прибутковості, в Україні законодавчо визнана одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури. Вигідне географічне розташування країни, наявність природних ресурсів, кліматичних умов, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є найголовнішими передумовами розвитку туристичної індустрії на вітчизняному та міжнародному рівні. Проте, незважаючи на оптимістичні зрушення, позитивний вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів є недостатнім, наявний в Україні туристично-рекреаційний потенціал використовується неповною мірою, а якісні характеристики змін і більш глибокий аналіз процесів у галузі свідчать про існування низки проблем, що потребують науково обґрунтованого вирішення. Неконкурентоспроможність туристичної галузі країни зумовлена застарілістю матеріально-технічної бази, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури та кваліфікованих кадрів, орієнтуванням туристичних операторів на виїзний туризм, податковий тиск та вкрай низький рівень держаної підтримки, зокрема інвестиційної, спрямованої на підвищення інвестиційної привабливості та стимулювання продажу національного турпродукту на міжнародному ринку.

Активізація залучення України до світового туристичного простору потребує нових підходів в організації та управлінні туристичним бізнесом. Інтегруватися до міжнародних туристичних процесів і ефективно конкурувати на світовому туристичному ринку можна тільки на основі використання усіх можливостей країни або регіону, їх ресурсів, окремих підприємств різних видів економічної діяльності, зокрема через ефективне застосування інновацій у галузі туризму та реалізацію основних положень стратегії сталого розвитку.

Проблеми розвитку туризму вже впродовж кількох десятиліть перебувають у центрі уваги науковців. Найбільший інтерес у цьому зв'язку становлять праці: Л.

Агафонові, В. Азара, В. Безносюка, М. Біржакова, І. Валентюк, М. Волошина, П. Гамана, В. Євдокименка, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Кифяка, Т. Кисельова, М. Корецького, О. Короля, М. Крачила, Р. Ларіна, О. Любіцевої, Г. Папіряна, В. Сеніна, В. Сідорова, Е. Сокол, , Ю. Стрельцова, Т. Ткаченка, В. Федорченка, А. Якимовича та ін. Проблеми сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності у працях вчених: Є. Богданова, Д. Боуена, Р. Браймера, С. Ванхілла, Д. Гільберта, О. Дуровича, І. Зоріна, В. Квартального, М. Кабушкіна, В. Козирєва, О. Копанєва, Ф. Котлера, К. Купера, О. Меліх, В. Нарштедта, Н. Раскіна, Дж. Суорбрукера, В. Федорченка, Д. Флетчера, В. Цибуха.

Дослідження теорії інноваційного розвитку в туризмі знайшли своє відображення у багатьох працях, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема: Е. Aguilo, Е. Becic, S. Brahmhatt, I. Booyens, S. Carlisle, K. Crnjar, C. Hall, M. Hjalager, M. Jacob, M. Licul, J. Tintoré, M. Rogerson, A. Williams, Н. Власова, О. Гарбера, О. Давидова, Л. Дмитришин, І. Жукович, О. Ільїна, Ф. Зинов'єв, О. Кальченко, Л. Маклашина, С. Мельниченко, В. Новікова, Н. Семенченко, Т. Ткаченко, А. Ужви, Г. Яковлєва тощо.

За умов наявності значного наукового потенціалу, особливості розвитку туристичної сфери регіонів України залишаються не достатньо розкритими, відсутні практичні рекомендації щодо державного регулювання, комплексних схем планування, раціонального використання туристичних ресурсів, інноваційної моделі функціонування сфери туризму, особливо в умовах сталого розвитку регіону. Важливість і значимість подальшого вдосконалення теоретичних основ та методичних підходів до управління інноваційністю туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку зумовили вибір теми, постановку мети і завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Отримані автором наукові результати, розроблені теоретико-методологічні положення й висновки відповідають тематиці науково-дослідних робіт Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка, зокрема теми: «Механізми підвищення конкурентоспроможності,

розвитку економічного та виробничо-технологічного потенціалу суб'єктів агропромислового виробництва» (номер державної реєстрації 0116U003477, 2016-2020 рр.), у межах якої автором розроблено концепцію формування організаційно-економічного механізму забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку та розвинуто концептуальні засади формування та реалізації державної і регіональної політики інноваційного розвитку туристичної сфери.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень, методологічних основ та практичних рекомендацій з формування механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, як стратегічного пріоритету соціально-економічного розвитку регіонів України. Для досягнення визначеної мети окреслено такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти вплив туризму на економічний розвиток регіону, здійснити аналіз та визначити базові методичні підходи дослідження розвитку туризму в регіоні, визначити основні критеріальні ознаки;
- удосконалити методологічні засади теорії туристично-рекреаційного розвитку та сформулювати визначення сутності та змісту понять «туристична сфера» та «інноваційність туристичної сфери»;
- провести факторіальний аналіз чинників впливу на формування інноваційності туристичної сфери та виділити ряд основних загроз і нагальних проблем регіонального розвитку туризму та курортів;
- обґрунтувати концепцію стратегічного розвитку туристичної сфери регіону, на засадах відповідного нормативно-правового, організаційно-економічного, соціально-інституційного базису реалізації туристично-рекреаційного потенціалу, визначити стратегічні пріоритети;
- розробити маркетинговий інструментарій, як вагомий компонент сталого розвитку туристичної галузі регіону;
- обґрунтувати рекомендації щодо активізації інноваційної діяльності туристичних підприємств та туристичних суб'єктів регіону;

- розробити методичний підхід до діагностики чинної системи статистичного обліку результатів туристичної діяльності, визначити її відповідність новітнім тенденціям, виявити недоліки та напрямки удосконалення;
- запропонувати створення регіонального органу управління туристичною галуззю з обґрунтуванням його структури, завдань, основних функцій;
- визначити концептуальні засади комплексної стратегії сталого розвитку туристичної сфери регіону на перспективу;
- розробити ефективний маркетинговий механізм реалізації регіональної політики розвитку туризму;
- запропонувати концептуальні напрямки удосконалення та реалізації державного регулювання регіонального розвитку туристичного ринку;
- розробити концептуальні положення формування стратегічної моделі розвитку туристичної сфери регіону в контексті євроінтеграційних процесів.

Об'єктом дослідження є процеси формування інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти з формування механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дисертаційної роботи виступили фундаментальні положення економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам розвитку продуктивних сил і регіональної економіки. Дослідження ґрунтується на використанні комплексу сучасних методів: системний аналіз – при дослідженні теоретичних аспектів реалізації маркетингового механізму інноваційного розвитку туристичної сфери регіону; абстрактно-логічний – для визначення сутності основних понять, визначень і категорій інноваційності туристичної сфери в умовах регіонального сталого розвитку; історичний – у дослідженні основних етапів становлення теорії та практики регіонального інноваційного розвитку туризму; діалектичний – для розгляду явищ у їх взаємозв'язку і розвитку, єдності та боротьбі протилежностей; статистичний аналіз – для

визначення динаміки, структури та результативності розвитку туристичної сфери регіонів України; аналогій та порівнянь – при порівнянні різноманітних процесів і тенденцій інноваційного поступу туристичної сфери; монографічний метод – для виявлення чинників, проявів, закономірностей, принципів управління інноваційністю туристичної індустрії в умовах новітньої доктрини розвитку; методи системно-структурного аналізу і синтезу – для аналізу об’єкту дослідження після поділу його на окремі складові частини для подальшого їх дослідження в складі механізмів стимулювання інноваційності туристичної сфери в регіоні; графічний – для наочного відображення процесу аналізу та його результатів; методи прогнозування та програмування – для розробки наукової концепції та можливих сценаріїв використання механізмів інноваційного розвитку регіонального туристичного потенціалу; економіко-математичного моделювання – для моделювання механізмів стимулювання інноваційності розвитку туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку тощо.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативні акти України, що регламентують розвиток регіонального господарства і окремих структурних елементів регіону, офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерств економічного розвитку і торгівлі, молоді та спорту, соціальної політики та культури України, будівництва та житлово-комунального господарства, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем регіонального розвитку туристично-рекреаційного комплексу, матеріали вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференцій, власні розрахунки та спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій з формування механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку. Найбільш важливі наукові результати, отримані у процесі дослідження, та їх наукова новизна полягають у наступному:

вперше:

- запропоновано концепцію формування організаційно-економічного

механізму забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, в основі якого є розумна («сма́рт»)-спеціалізація, що виключає інерційний безпрограмний розвиток дестинацій та формується у відповідності із принципами поєднання процесів глобалізації та локалізації, інтеграційної політики кластеризації, посилення транскордонних взаємодій в межах системи «туристичний бізнес-наука-громадськість», описує розуміння обмеженості ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування;

- обґрунтовано новітню систему управління інноваційним розвитком туристичної сфери з метою переходу на нову доктрину соціально-економічних стандартів регіонального зростання, що передбачає створення Центру інноваційного розвитку туризму та курортів Причорноморського регіону з окресленням повної організаційно-управлінської структури та забезпечує базис для переходу на нові механізми реалізації регіональної політики розвитку туризму та рекреації в нестабільних соціально-економічних умовах;

удосконалено:

- методологічні підходи до розробки маркетингового механізму інноваційного розвитку туристичної сфери регіону через розробку перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туризму, формування маркетингової інформаційної системи та запровадження маркетингового інструментарію реалізації пріоритетів регіональної політики туристичного та інноваційного розвитку;

- критеріальний підхід до оцінки інноваційності туристичної сфери на основі розрахунку інтегрального індексу, структура якого, на відміну від існуючих, включає показники зовнішньої (експрес) оцінки, які розраховуються на основі офіційної статистичної інформації (чинні форми статистичної звітності) та даних спеціалізованих обстежень підприємств та показників внутрішньої (фундаментальної) оцінки, які є інформаційною базою для визначення інтегрального показника інноваційності з метою формування висновків та розробки й прийняття відповідних управлінських рішень;

- методологічні та методичні засади якісної діагностики стану та тенденцій

розвитку туристичної сфери регіону та здійснено їх систематизацію. Це дозволить виокремити методи експертної оцінки, математичні методи, статистичні методи, що враховують специфіку та акцентовані на універсальності показників, зокрема якісної компоненти, критеріального підходу;

- теоретико-методичні засади розробки комплексної стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів регіону на період до 2026 року, як адаптованої інноваційної моделі сталого розвитку туристичної галузі країни до регіонального потенціалу. Такий підхід відрізняється чітко визначеними передумовами, основними принципами (комплексності та системності, узгодженості цілей, удосконалення інфраструктури, іміджування та популяризації, систематизації і стандартизації якості, співробітництва), стратегічними пріоритетами і першочерговими заходами (збільшення в'їзного туристичного потоку до Причорноморського регіону України до 6,5 млн. осіб, зростання внеску сфери туризму у ВВП регіону до 12%), які систематизовано та згруповано за напрямками: організаційні, інституційні, маркетингові, технологічні, нормативно-правові, інформаційні, соціально-економічні, фінансові, адміністративно-управлінські;

- понятійно-термінологічний апарат дослідження у частині визначення змісту категорії «туристична сфера» з метою поєднання туристичних об'єктів регіону в єдине базове поняття, що на відміну від існуючих, характеризується як міжгалузевий господарський комплекс регіону/країни, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту/послуги суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційних можливостей історико-культурного та природно-економічного потенціалу території, виступає мультиплікатором зростання макро- та мезопоказників сталого розвитку регіональної/національної економіки в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів;

дістали подальший розвиток:

- зміст категорії «інноваційність туристичної сфери» - як якісної компоненти

інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно наявним або прогнозним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку;

- методологічні засади дослідження чинної системи статистичних показників з метою виявлення недоліків та невідповідностей чинної системи статистичного обліку результатів туристичної діяльності вітчизняних та зарубіжних туристичних суб'єктів, які не дозволяють проводити порівняльний аналіз із економічними показниками туристської галузі європейських держав, спричиняють недосконалість економічного аналізу й прогнозування тенденцій розвитку туристичної галузі регіону/країни. Це дає змогу використовувати їх як науково обґрунтований теоретико-методологічний базис дослідження стану та розвитку туристичного ринку з урахуванням його специфічних особливостей функціонування;

- теоретико-методологічні засади розвитку туристичної сфери регіону, зокрема: проведено діагностику інституційно-правового забезпечення інноваційного розвитку туристичної діяльності регіону; визначено ключові чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг регіону/країни, та диференційовано їх за відповідними групами (соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні, ресурсно-екологічні та політичні чинники); сформовано комплекс типових недоліків внутрішнього маркетингу підприємств, що негативно позначаються на ефективності маркетингового менеджменту; досліджено структуру показників інтегрального індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму; визначено основні загрози активізації інноваційного зростання та нагальні проблеми регіонального розвитку туристичної сфери, доведено їх системний характер, періодичність та спроможність породжувати економічні дисбаланси на

загальнонаціональному рівні;

- концептуальні засади формування та реалізації державної та регіональної політики інноваційного розвитку туристичної сфери на основі впровадження регіонального програмно-цільового механізму управління туризмом і курортами, розбудови новітньої туристично-рекреаційної інфраструктури з ефективною інформаційно-технологічною базою, що дозволить забезпечувати реалізацію визначених стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку сфери туризму;

- рекомендації з формування та реалізації механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку за напрямками: розробка та реалізація цільової стратегії та програми розвитку туризму; покращення використання природних та історико-культурних ресурсів; організацію міжнародних ярмарок, виставок, фестивалів; формування кадрового та науково-методичного забезпечення туристичної сфери; удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для підвищення іміджу країни/регіону на міжнародному рівні; стимулювання інноваційного розвитку та залучення інвестицій у галузь туризму; розвиток інфраструктури туризму та суміжних галузей; розширення міжнародної співпраці у сфері туризму тощо.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання теоретико-методологічних, методичних і практичних розробок і пропозицій при розробці стратегій соціально-економічного, інноваційного розвитку туризму і курортів держави і регіонів, механізмів забезпечення інноваційності туристичної сфери регіонів України в умовах сталого розвитку, формуванні державних і регіональних програм розвитку туризму та рекреації, у практичній діяльності органів влади різних рівнів.

Основні положення, висновки і рекомендації, що містяться у роботі, схвалені та використовуються у практичній діяльності профільних організацій, відомств та управлінь, підприємств. Концептуальні підходи до формування організаційно-економічного механізму забезпечення інноваційності туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку використовуються Херсонською обласною радою (довідка № 32-212-644/411 від 08.02.2017 р.). Результати

дослідження щодо розробки стратегічних напрямів з управління інноваційним розвитком регіональної туристичної сфери використовуються Бюро регіонального розвитку, КП Одеської обласної державної адміністрації (довідка № 421 від 19.02.2017 р.), Миколаївським обласним фондом розвитку і підтримки громадських ініціатив (довідка № 46 від 22.05.2018 р.); Миколаївською обласною організацією спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (довідка №11/2-18 від 11.04.2018 р.); Методологічні підходи до розробки маркетингового механізму інноваційного розвитку туристичної сфери використовуються в роботі: ТОВ «Агенція «Авентур» м.Харків (довідка № 119 від 22.12.2017 р.), ТОВ «Готельно-ресторанний комплекс «Вікторія» м.Харків (довідка № 17/15 від 15.02.2018 р.), ТОВ «Алвона-Пленет» м.Одеса (довідка № 72 від 27.11.2017 р.), ТОВ «Мейлі Тур» м. Миколаїв (довідка № 16-05 від 18.01.2018 р.). Методологічний інструментарій до розробки маркетингового механізму інноваційного розвитку туристичної сфери регіону впроваджений в навчальний процес Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (довідка №1/25-30 від 15.02.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом власного наукового дослідження автора. Наукові результати, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише власні ідеї та розробки автора.

Апробація результатів дисертації. Найбільш вагомі теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації дисертаційного дослідження апробовано на численних науково-практичних конференціях найважливішими серед яких є: V науково-практична конференція «Методологічні та методичні проблеми викладання соціально-економічних дисциплін у сучасному освітньому процесі» (26 листопада 2015 р. Луцьк); V Міжнародна науково-методичної конференції (м.Одеса, 12–13 жовтня 2017 р.); всеукраїнська науково-методична конференція «Слобожанський гуманітарій – 2018» (Харків, ХНТУСГ, 30 березня 2018 р.); VI Міжнародна науково-методичної конференції (м.Одеса, 11–13

жовтня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 26–27 жовтня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція (м. Одеса, 28–29 вересня 2018 р.); II Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 25–26 січня 2019 р.); Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 08–09 лютого 2019 р.); III Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 22–23 лютого 2019 р.); V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 29–30 березня 2019 р.); щорічні конференції професорсько-викладацького складу Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Одеса, 2015-2019 рр.).

Публікації. За результатами виконаного дисертаційного дослідження опубліковано 29 наукових праць, із них 1 одноосібна монографія, 1 колективна монографія, 21 стаття у фахових виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 40,05 д.а., з них особисто автору належать 37,05 д.а.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (найменування) на 55 сторінках, містить 51 таблиць і 66 рисунків. Загальний обсяг дисертації становить 505 сторінок комп'ютерного тексту, основна частина 353 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1. Теоретично-методичні засади понятійно-категоріальної складової сутності туризму

Швидкоплинність сучасного життя спонукає людину задля зняття втоми до належного відновлення власного організму та відчуття нових емоцій. Одним із джерел задоволення цих моральних та фізичних потреб виступають подорожі та відпочинок, які у сучасному соціумі прийнято називати «туризмом». Туризм є багатоаспектним і складним феноменом, чия значущість лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та довід, а також долучаються до інших культур [94]. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід’ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім’ї, витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг й обслуговування автомобіля [26]. Відповідно до прогнозу ЮНВТО, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів [147].

Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Через швидкі темпи зростання його вважають економічним феноменом. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає 10 % світового валового продукту. Його частка в світовому експорті становить 7 %, а в експорті послуг досягає 30 %. Туризм забезпечує 7 % загального обсягу інвестицій та майже 5 % усіх податкових надходжень. Кожне 11-е робоче місце у світі прямо або опосередковано залежить від туризму [44].

Розкриття сутності та змісту туризму, як соціального феномену, обґрунтування його функцій та значення в суспільстві вимагає ґрунтовного дослідження та ретроспективного аналізу. Історичний базис становлення зазначеної категорії включає низку наукових поглядів, що з часом доповнювалися

Таблиця 1.1

Історичні передумови виникнення та ретроспектива визначення категорії
«туризм» та «турист»

Автор	Термін	Період та умови появи, вживання	Визначення категорії
Устименко Л., Афанасьєва І. [152, с. 10]	Туризм Турист	18 ст., Франція	Туризм – мандрівка заради задоволення; а турист – це людина, яка здійснює мандрівку.
Видання « <i>Anecdotes of English language</i> ».	Туризм	18 літературні видання Франції та Англії 11-1816 рр.	Терміну « <i>tour</i> » вживається у значенні «подорож навкруги/мандрівка»
Етимологічний словник [14]	Туризм	1640 р.	Терміну « <i>tour</i> » вживається у значенні «подорож навкруги/мандрівка»
В. Теобальд (William Theobald) [21, с. 6-7].	Туризм	Праця «Глобальний туризм»	«Туризм» походить від англо-французького слова « <i>tourn</i> », що, своєю чергою, походить від латинського « <i>tornare</i> » та грецького « <i>tornos</i> », які в перекладі відповідно означають обертання/коло» і «рух навколо своєї осі». Таким чином, туризм, подібно до кола, відображає дію від'їзду й повернення, спровоковану необхідністю чи бажанням до подорожі.
Версія Генеральної Асамблеї ООН,	Туризм	1954 р.	Туризм – це активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток, пов'язаний із переміщенням за межі постійного місця проживання.
Англійська туристична спілка (<i>Tourism Society of England</i>) [2]	Туризм	1976 р.	Туризм визначається «як тимчасове, короткострокове переміщення людей поза межі звичного місця роботи, проживання та іншої діяльності протягом перебування у країні відвідування. Таке переміщення може здійснюватися з будь-якою метою».
Всесвітня конференція з туризму [37]	Туризм	1980 р., ЮНВТО, м. Маніла (Філіппіни)	«Туризм» - діяльність, що має важливе значення у житті народів у силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну сфери життя держав та їх міжнародні відносини, що пов'язана із соціально-економічним розвитком націй і залежить від доступу людини до активного відпочинку та його волі подорожувати в рамках вільного часу і розваг, глибокий гуманітарний характер яких він підкреслює.

Продовження таблиці 1.1

В. Хунцікер (<i>Walter Hunziker</i>) та К. Краф (<i>Kurt Krapf</i>) [17]	Туризм	Міжнародна асоціацією науковців у галузі туризму	Туризм – це «сукупність феномену і взаємовідносин, що виникають у процесі подорожі та перебування нерезидентів у такий спосіб, що не передбачає постійного проживання та отримання доходу в результаті такого сполучення»/ (<i>International Association of Scientific Experts in Tourism /AIST</i>)
Р. Гріффітса (<i>Ralf Griffiths</i>) [12]	Турист	1772 р., праця «Подорож Чемпіонського знамені землями Шотландії в 1769»	Турист - як особа, що виконує дію від'їзду та повернення, спровоковану необхідністю чи бажанням до подорожі [5, с. 6–7]. У 1936 р. Ліга Націй визначила, що
Ліга Націй [12]	Турист	1936 р.	«Іноземний турист» – це «...особа, яка подорожує за кордон на період не менш ніж 24 години».
Фахівці ЮНВТО [23]	Турист	Методологічний довідник зі статистики туризму, 1995 р.	Туристи – особи, що подорожують чи перебувають у місцях за межами їх звичного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль із метою відпочинку, бізнесу та ін.

Джерело: сформовано автором.

функціональними компонентами та обмежувалися часовими й просторовими чинниками. Історичні передумови виникнення та ретроспектива визначення категорії «туризм» та «турист» наведені в таблиці 1.1., оскільки мають місце певні розбіжності в етимології поняття, які обумовлюють неможливість ідентифікації країни походження та часового періоду виникнення цього терміну.

Отже, слово «туризм» – франкомовного походження від «tour» – подорож (поїздка, поход) у вільний від роботи час, один з видів активного відпочинку [30].

У свою чергу, Закон України «Про туризм» трактує цю категорію як «...тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [125].

Поліваріантність визначень даної категорії обумовлюється, насамперед, сферою наукового дослідження (географія, економіка, маркетинг, соціологія, освіта та ін.) та метою його проведення [117].

Але розвиток наукової думки, попри законодавче тлумачення поняття «туризм» змусив науковців до обґрунтування власних тверджень щодо його понятійно-категоріальної сутності та змісту. Зокрема заслуговують на увагу визначення «туризму» як:

- поїздки особи з постійного місця її проживання з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, оплачуваною з джерела, що перебуває в місці відвідування, на термін від 24 годин до 6 місяців [118];

- сфера реалізації прав і потреб громадян на відпочинок, пересування, оздоровлення [127];

- переміщення людей в цілях отримання задоволення та відпочинку, оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних або в професійно-ділових цілях (за цільовою направленістю) [42];

- це сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру (функціональна спрямованість) [70];

- вид рекреації під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [92] тощо.

Водночас, окремі тлумачення (динамічна й багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах [39]; складова частина успішної діяльності і престижу країни на міжнародній арені [121]; сфера життєдіяльності людини, пов'язана з перебуванням за межами постійного проживання, як правило, не з соціальними цілями, а також суб'єктів підприємницької діяльності, що забезпечують цей процес за рахунок реалізації туристичного продукту [33]; специфічний вид діяльності, спрямований на задоволення усе зростаючих потреб населення та усебічний розвиток суспільства за одночасного зростання потенціалу національної економіки й окремих її складових, задіяних у цьому процесі [94]; багатогранне явище, в основу якого покладені всі сфери життєдіяльності суспільства, спрямоване на всебічний розвиток особистості у період

обмеженого проміжку часу (від 24 годин до одного року поспіль), без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування; іміджетворний і високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету України) мають лише опосередковане відношення до туризму, при цьому не розкривають сутності та специфічних ознак й особливостей категорії, що досліджується.

З огляду на зазначене, варто погодитись, що **туризм** як специфічний вид економічної діяльності, здійснює реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування...), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків тощо [28].

В сучасні економіці, науковцями туризм найчастіше досліджується як: 1) дія (унікальний процес) – досвід або ж система явищ та відносин, що виникають в процесі подорожі [96]; 2) подія, яка стає механізмом трансляції або ретрансляції досвіду туристичної діяльності в тих цінностях, які людина може отримати в ній [83]; 3) вид діяльності або бізнес; 4) функціональний комплекс; 5) індустрія; 6) галузь [25]. Більшість із вищенаведених варіантів дослідження туризму має право на існування: по-перше, туризм має чітко виражену підприємницьку компоненту як вид «економічної діяльності (бізнесу)»; по-друге, надання туристичних послуг пов'язане зі комунікаційною взаємодією суб'єктів різних галузей та видів діяльності, а тому формує певний «комплекс»; по-третє, синергічне поєднання різних видів економічної діяльності та господарюючих суб'єктів різних галузей регіону для досягнення спільної мети обумовлюють її статус як «індустрії»; по-четверте, оскільки кінцевим результатом діяльності окремих галузей та видів діяльності є виробництво певного продукту/послуги за умови участі суміжних, інших за спеціалізацією галузей, підприємств, організацій та установ за певний період тому туризм може бути віднесений до «сфер» як регіональної, так і національної економіки.

Різноманітність визначень змісту та сутності «туризму», як категорії, масштабність його функціонального призначення як дії, процесу або ж явища вимагає його видової класифікації за специфічними ознаками та характером прояву тощо. Диференціація поняття «туризм» вперше була здійснена представниками Міжнародної асоціації науковців у галузі туризму (*AIST/International Association of Scientific Experts in Tourism*) у 1981 р., що розрізняла туризм за преференційними видами відпочинку. Пізніше в Рекомендаціях із туристичної статистики (1994 р.) ООН представила класифікацію туризму, яка мала три форми: 1) домашній туризм, коли резиденти визначеної країни подорожують лише в межах своєї країни; 2) в'їзний туризм, коли нерезиденти подорожують до визначеної країни; 3) виїзний туризм, коли резиденти подорожують до іншої країни тощо [19, с. 5].

Становлення туризму, розвиток ринку туристичних послуг, який залежить від регіональних, географічних, соціальних та економічних чинників, його роль у системі світової торгівлі, визначають форми, види та напрямки туризму. До того ж, виникнення та поширення нових видів туризму забезпечуються як глобалізаційними процесами, так і науково-технічним прогресом. У довідниковій літературі представлена велика кількість класифікацій видів туризму за різними ознаками. Звичайно, що можна віддавати перевагу кожній з них, але будемо намагатись визначити найбільш оптимальну [79].

Зважаючи на те, що у Законі України «Про туризм» [125] наведено не досить досконалу, на наше переконання, класифікацію видів туризму, яка не розкриває усіх видів та напрямів туризму, не враховує їхню універсальність та комплексність за різними класифікаційними ознаками та особливостями, зокрема: вікова категорія, мета поїздки, спосіб пересування тощо.

Класифікувати види туризму можна за різноманітними ознаками. Так, на думку В.Ф. Кифяк всі види туризму лише за однією ознакою (мета поїздки) тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді практично не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний - з релігійним, екскурсійний - з рекреаційним і т.д. [76, с.

37-39, 104]. У класифікації запропонованій авторами М.П. Мальською, В.В. Худо та В.І. Цибухом виділені різноманітні форми та види туризму і виявлено їх залежність від низки чинників.

У свою чергу, мета подорожі, мотиви, які викликають інтерес до певного виду туризму та туристичні ресурси, що використовуються при певних видах туризму, є основою запропонованої класифікації О.В. Музиченко-Козловської. Розуміння мотивів потенційного туриста, зважаючи на те, що як і кожен продукт на ринку, туристичні послуги та туристичний продукт повинні орієнтуватися на споживчий попит, є визначальними при плануванні та організації турів [113, с. 24-25].

Поширені класифікації розрізняються принципами побудови, різними системними підходами до самого поняття «туризм», критеріями, однак все одно ними не враховується вся палітра ознак, яка впливають на вибір туриста, або використовуються чинники, які незначно впливають на процес вибору маршруту подорожі. При цьому, переважна кількість дослідників намагаються до класифікації туризму включити усі можливі характеристики: використовувані ресурси, організаційні форми туризму, тривалість туру, вік туристів, використовуваний транспорт, місце проживання, мотиви поїздки тощо, однак така стратегія спричиняє розпорошеність, не зосередженість на головному - самому потенційному споживачеві туристичних послуг. При такому підході губиться спрямованість на задоволення потреб людини для її гармонійного розвитку тощо.

Здійснені нами узагальнення існуючих досліджень за даною проблематикою [28; 39; 95; 125, 79, 37, 113, 92 та ін.] дозволило оптимізувати загальну класифікацію видів туризму:

- *за організаційними формами (географічним принципом):* міжнародний (в'їзний та виїзний), внутрішній;
- *за тривалістю туристичної поїздки (перебування):* короткочасний (до трьох діб), середньої тривалості (до 30 діб), довготривалий (більше 30 діб);
- *за віковим критерієм:* дитячий, молодіжний, дорослий, зрілий;
- *за кількістю учасників туру:* індивідуальний, сімейний, груповий;

- *за соціальним статусом учасників*: масовий, елітний, для інвалідів;
- *за джерелами фінансування*: комерційний, соціальний, заохочувальний туризм (інтенсивний);
- *за цільовими ринками (метою поїздки)*: політичний, діловий, дослідницький, науковий, освітній, пізнавальний, соціальний; сільський («зелений»), екологічний, аграрний, орнітологічний, природно-орієнтований, мисливський, риболовецький, індустриальний, промисловий, ресторанний (гастрономічний, кулінарний), секс, шоп-тури, техногенних катастроф; рекреаційний, пригодницький, екстремальний, спортивний (спортивно-екологічний, танцювальний), оздоровчий (спортивно-оздоровчий, лікувально-оздоровчий, лікувальний, медичний, психологічний); патріотичний; культурний (культурно-пізнавальний), краєзнавчий, релігійний (паломницький), історичний (військово-історичний, культурно-історичний, замковий), етнічний (етнокультурний, етнографічний, ностальгійний, діаспорний, сентиментальний); інвентивний; міграційний; подієвий (фестивальний);
- *за способом пересування*: залізничний, автомобільний, велосипедний, гужовий, пішохідний, лижний, авіаційний, космічний, яхтовий, круїзний, підводний; комбінований (змішаний);
- *за способом організації туру*: організований (плановий), неорганізований (самодіяльний);
- *за сезонністю (інтенсивністю туристичного потоку)*: постійний, сезонний;
- *за характером географічного середовища (розташування туристичного місця)*: ландшафтний (гірський, рівнинний, лісовий, степовий, підземний, прибережний); водний (морський, річковий), підводний, повітряний; континентальний (європейський, азійський, африканський, північно- та латиноамериканський, антарктичний);
- *за способом розміщення*: готельний, мотельний, пансіонатний, кемпінговий, наметний;

- *за видом використаних ресурсів*: з використанням природних ресурсів, з використанням ресурсів антропогенного походження;
- *за територіальною ознакою та логістикою*: дальній, місцевий (приміські подорожі) тощо.

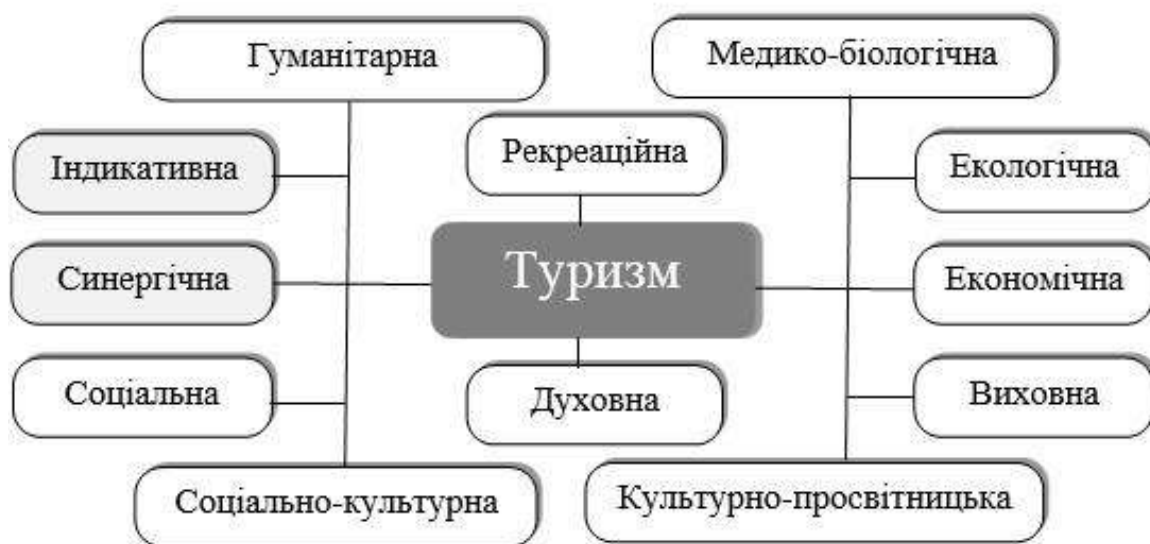


Рис. 1.1. Класифікація функцій туризму

Джерело: авторська розробка.

В сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів, соціально-економічних та політичних трансформацій в Україні туристична галузь (туризм) як складова економічного комплексу, виконує ряд суспільно значущих функцій, зокрема (рис. 1.1): економічну [40; 154], рекреаційну [31; 40], духовну, гуманітарну [31], медико-біологічну (санаторно-курортне лікування й оздоровлення, зняття виробничої і невиробничої психологічної втоми людини), соціально-культурну (потреби пізнання в широкому розумінні, пізнання навколишнього світу і свого місця в ньому як визначальна функція) [95, 154], соціальну, виховну, екологічну (відновлення робочої сили) [27], культурно-просвітницьку [40]. В результаті дослідження національних особливостей розвитку туризму пропонуємо виокремити з економічної функції і ввести до даного переліку як повноцінні компоненти синергічну та індикативну функції

туризму. Це є доцільним, адже з огляду на синергічну функцію туризму, вона реалізується створюючи різномісний ринок туристичних послуг, збільшуючи доходи населення та покращуючи рівень його добробуту, функціонуючи у різногалузевому взаємозв'язку за видами економічної діяльності, зокрема у інтеграційних і глобалізаційних процесах. У свою чергу, значення індикативної функції, обумовлене роллю туризму як мультиплікатора макроекономічних показників економічного зростання та розвитку місцевої інфраструктури, значенням досягнення індикативних показників виконання розроблених стратегій та програм розвитку туристичної галузі тощо.

З огляду на виокремлені функції, туризм належить до найбільш ефективних індустриальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при розв'язанні проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. Туризм є також однією із небагатьох сфер діяльності, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, зменшуючи цим самим соціальну напругу у суспільстві [153,103].

Розвиток туризму також обумовлюється комплексом стратегічних завдань, виконання яких вимагає удосконалення та покращення щодо таких напрямів як:

- 1) виробництво та реалізацію туристичних послуг та туристичний продукт, включаючи супутні товари при активному використанні маркетингових комунікацій;
- 2) виступ у якості ефективного засобу охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму та утворює специфічну сферу діяльності;
- 3) набуття статусу сфери, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- 4) забезпечення конкурентоспроможності в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [73];
- 6) синергічний взаємозв'язок з усіма сферами, галузями й видами діяльності людини, зокрема регіональної;
- 7) виступ у якості мультиплікатора зростання національного доходу, ВВП (ВНП) й підвищення рівня життя населення [33; 73; 112; 122];
- 8) джерело істотних доходів до державного [141, 57] та місцевого бюджету, припливу в

країну значних коштів в іноземній валюті, розвитку інфраструктури та забезпечення зайнятості населення [91; 112; 122]; 9) забезпечення міжкультурного обміну, встановлення ділових зв'язків між країнами та регіонами [57]; 10) формування ефективної національної та регіональної економіки, розвитку її структури, збільшенню податкових і валютних надходжень, розвиток місцевої інфраструктури [45]; 11) забезпечення економічного та соціального розвитку, культурного піднесення України у світових глобалізаційних процесах [122, 142] тощо.

Отже, туризм – це галузь, на функціонування якої впливають багато чинників: політична та економічна ситуації, погодні умови, зміни тарифів та цінова політика. Однією з головних причин існування туризму є мотивація.

Туризм є багатоаспектним і складним феноменом, чия значущість лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та довід, а також долучаються до інших культур [94]. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім'ї, витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг й обслуговування автомобіля [26]. Відповідно до прогнозу ЮНВТО, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів [147].

Туризм як явище існує з давніх часів, проте сучасну комерційну форму набув в сер. XIX ст., а масовий характер в сер. XX ст. після другої світової війни. Цьому сприяв цілий ряд економічних (розвиток сфери послуг, зростання доходів населення, поява середнього класу, споживча культура), демографічних (зростання кількості населення та тривалості життя, урбанізація, зміна цінностей), політичних (глобалізація, міжурядові домовленості щодо спрощення туристичних формальностей), технологічних (удосконалення транспортних перевезень, інформаційні та комунікаційні технології) факторів.

В історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивації подорожей, способу подорожей і розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяють чотири етапи розвитку: 1)

зародження туризму; 2) становлення організованого туризму; 3) формування індустрії туризму; 4) етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії [117].

Дана періодизація є усталеною, кожен з етапів в науковій літературі розглядається як даність. Отже, історично, з часом туризм набув рис господарської діяльності, а на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів, господарської й соціодемографічної депресивності, пожвавлює традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для цілого ряду країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Туризм, як і будь-яка система складається з двох частин, а саме: суб'єкту туризму (безпосередньо туриста) та об'єкту туризму (таких основних елементів, як туристичний підприємство, регіон і туристична індустрія).

Однак сучасна методологія досліджень туристичних підприємств, як об'єкту що здійснюють туристичну діяльність пропонує досить обмежене визначення даного поняття, без врахування наявності інших диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи взаємозалежність між ними, що також є результатом виробництва туристичного продукту [53] (табл. 1.2.).

З огляду на це, під «туристичним підприємством» нами пропонується розуміти будь-який суб'єкт туристичної діяльності, що є юридичною особою чи фізичною особою-підприємцем (ФОП), які створюють комплексний туристичний продукт та/або надають характерні та супутні туристичні послуги.

Таблиця 1.2

Диференціація визначення сутності категорії «туристичне підприємство»

Автори	Визначення поняття
Малихіна А.А., [90, с. 598]	Туристичне підприємство - підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам (ототожнює його з туристичними агентами та операторами за критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту).
Шульгіна Л. [158, с. 70].	Туристичне підприємство – це юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи.
Горбильова З.М. [52, с. 29].	Туристичне підприємство - самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги (визначає загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак).
Кучеренко В.С., [82, с. 203].	Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.
Куліцька Н.В., Орлик О.В., [81, с. 68-69].	Туристичне підприємство - відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності тощо.
Рега М.В., [128, с. 300].	Туристичне підприємство - підприємництво туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкритою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем.
Момонт Т.В., [111, с. 36].	Туристичне підприємство - суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання.
Кальченко О.М., [71, с. 136].	Туристичні підприємства - будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам.
Балашова Р.І., [27, с. 46], Іванюк У.В., [68, с. 436]	Туристичне підприємство - самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно із об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України.
Школа І.М., [157, с. 112].	Туристичні підприємства - виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян.

Джерело: складено автором.

Згідно із Законом України «Про туризм» суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є

юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг [63] тощо (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Суб'єкти туристичної сфери України

Джерело: авторська розробка за даними [53, 63]

До таких суб'єктів туристичної діяльності відносять: – туристичних операторів (туроператорів); – туристичних агентів (турагентів); – інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; – гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, окрім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування; – фізичних осіб, які не є суб'єктами

підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [63].

Для більш ґрунтовного визначення комплексу туристичних суб'єктів нагальним є дослідження сутності та змісту таких категорій як туристична послуга та туристичний продукт. З огляду на це, відповідно до чинного Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох видів послуг, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [63].

Визначення повного переліку туристичних суб'єктів через співставлення наявних туристичних товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності необхідно здійснювати згідно з методичними підходами Статистичної класифікації продукції та Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010.

У свою чергу низка науковців суб'єкти туристичної діяльності класифікують за функціональною спрямованістю на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність (туристичні оператори, туристичні агенти) та тих, що забезпечують її здійснення (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг) [134, с. 116, 105].

З огляду на окреслену концепцію, М.Г. Бойко, Г.І. Михайличенко вважають традиційними туристичними підприємствами туроператорів і туристичних агентів, статус яких устанавлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів та операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчуванні тощо [36, с. 48-49].

Суб'єктами на ринку туристичних послуг, Ж.А. Богданова вбачає 2 категорії функціоналів: 1) суб'єкти, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність (туристичні оператори та туристичні агенти); 2) інші суб'єкти, тобто ті, що надають супутні послуги, зокрема з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг тощо [34, с. 60-61].

Інша категорія науковців до суб'єктів туристичної діяльності відносять туристичних операторів, туристичних агентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємництва з надання послуг з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівців туристичного супроводу [69, с. 168].

З огляду на вище зазначені положення, туристичні підприємства в контексті виробництва та реалізації туристичного продукту варто поділяти на: 1) туристичні підприємства - продуценти туристичного ринку, які безпосередньо виробляють туристичний продукт (або його складові компоненти) та туристичні послуги, обслуговують туристів та подорожуючих осіб; 2) туристичні підприємства, які створюють комплексний туристичний продукт, що включає супутні товари та послуги, здійснюють організаційну та посередницьку діяльність із туристичного обслуговування (додаток А).

На основі здійсненого критичного аналізу існуючих суб'єктних дефініцій під туристичним підприємством варто розуміти будь-який суб'єкт туристичної діяльності (юридичну та фізичну особу), який виробляє комплексний туристський продукт та/або надає пов'язані з цим туристські послуги у повному обсязі.

При цьому в спеціальній економічній літературі значна кількість експертів поділяють підприємства туристичної індустрії за критерієм належності до обслуговування туристів на три види:

- *первинні* - функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (туроператори, транспортні підприємства спеціального призначення, готельні підприємства, турбази, будинки відпочинку та ін.);

- *вторинні* - функціонують для задоволення потреб туристів і місцевих жителів (підприємства ресторанного господарства, торгівлі, побутового і комунального обслуговування, що знаходяться в курортних районах тощо);
- *третинні* - функціонують для обслуговування всього населення країни, але одночасно надають послуги туристам (міжміські транспортні підприємства та ін.) [46, с. 145].

В результаті теоретичного дослідження наукових праць, приєднуємось до групи фахівців, які постійно підкреслюють, що туристичним, згідно КВЕД, є підприємство, основна функція якого пов'язана з виробництвом (комплектуванням), наданням та реалізацією комплексного туристичного продукту (ця діяльність займає більше 50% його загальної виручки) [46, с. 146,107].

1.2. Організаційно-концептуальні аспекти формування туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку

Сьогоднішнє реформування економічних процесів в Україні, що стрімко відбуваються насамперед у зв'язку зі зміною політичного напрямку держави, без винятку стосуються усіх галузей національної економіки. Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки стає провідною в економічному та соціальному розвитку України. При цьому, економіка туристичної сфери як система суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної та низки супутніх видів діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичного продукту/послуги є мультиплікатором соціально-економічного поступу [27].

Комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, розробка організаційних аспектів по залученню і обслуговуванню туристів – від планування і підготовки маршрутів до стрімкого будівництва готельних комплексів, від співпраці з клієнтами до розвитку туристичної інфраструктури

окремих регіонів – дозволяє віднести туристичну сферу до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг і бізнесу.

Роль туризму для розвитку національної економіки важко переоцінити, разом з тим туристична галузь має об'єктивні передумови свого розвитку, що склалися на підставі історичних, географічних, культурних, економічних, політичних, соціальних та інших чинників. Визначення специфічних ознак та особливостей розвитку туристичної сфери в історичній ретроспективі спрямовано на виявлення можливостей та завад подальшого її розвитку у довгостроковій перспективі.

В сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів, соціально-економічних та політичних трансформацій в Україні туристична галузь як складова економічного комплексу характеризується такими властивостями і функціями: 1) є джерелом валютних надходжень для країни; 2) розширює вкладення у платіжний баланс і ВПН країни; 3) створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації; 4) сприяє диференціації економіки, створюючи галузі які обслуговують сферу туризму; 5) формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності; 6) працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення; 7) сприяє розвитку місцевої інфраструктури; 8) зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації [141, 142, 46]; 9) є сферою, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій; 10) є досить ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності; 11) функціонує у взаємозв'язку практично з усіма галузями і видами діяльності людей; 12) має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі тощо[27,109].

З огляду на виокремленні функції, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при розв'язанні

проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. До того ж, туризм є також однією із небагатьох сфер діяльності, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, зменшуючи цим самим соціальну напругу у суспільстві [153].

Незважаючи на зростання інтересу як закордонних, так і вітчизняних науковців до проблем туристичної галузі, кількість ґрунтовних досліджень щодо її розвитку в Україні залишається недостатньою. Аналіз наукових здобутків українських дослідників, присвячених соціальним, економічним, державним та іншим аспектам розвитку туризму в Україні дозволили виокремити науковців, які, зокрема, здійснили компетентнісний та структурний аналіз органів державної влади у сфері туризму: Бухаріна Л.М., Гурбик Ю.Ю., Гуслякова О.Ю.; дослідили нормативно-правове забезпечення розвитку галузі туризму – Бухаріна Л.М.; систематизували понятійно-категоріальний апарат за тематикою дослідження – Бойко М.Г., Соловйова О.В., Шупік Б.Б.; обґрунтували можливі шляхи вдосконалення механізмів державного регулювання туризму в Україні: Бутко М.П., Гаман П.І., Захарова С.Г. тощо.

Попри уже досить значний доробок української економічної науки щодо розробки теоретико-методологічних засад регіональних досліджень розвитку туризму, низка питань все ще потребують уваги і детального аналізу. Досі існує невизначеність у галузевому та просторовому аспектах аналізу розвитку туристичної сфери на регіональному рівні. Зокрема, розмежування потребують категорії туристичний регіон, туристична сфера та дестинація, а також бракує визначеності конкретних суб'єктів розвитку регіональної туристичної сфери.

Без сумніву, починаючи з 70-х років ХХ століття, під впливом суспільно-політичних чинників туризм як сфера задоволення потреб людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [47].

Безумовно, найбільшого поширення у регіональних економічних та економіко-географічних дослідженнях як вітчизняними, так і науковцями багатьох країнах СНД пострадянського періоду набув термін «туристичний комплекс». У класичному розумінні туристичний комплекс (регіону, держави) є складною системою, яку формують чотири підсистеми:

1) базисна підсистема (природно-ландшафтні та історико-культурні об'єкти регіону, спеціально створені (антропогенні) об'єкти, структури тощо);

2) сервісна підсистема (система транспортного забезпечення, система харчування та готельного обслуговування, розважальна сфера, система роздрібної торгівлі, екскурсійні послуги тощо);

3) організаційно-управлінська підсистема (організація, планування та управління туристичною діяльністю, інформаційні та рекламні послуги, туристичний маркетинг);

4) функціонально-інфраструктурна підсистема туристичного комплексу (туристичні агенції; організатори подорожей, індивідуальні туристи, організатори одноденних екскурсій).

У свою чергу сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів формує цілий регіональний господарський комплекс. З цим погоджується й Білотіл О.М., вказуючи на те, що індустрія туризму – це господарський комплекс міжгалузевого характеру, орієнтований на виробництво та реалізацію товарів і послуг туристичного та супутнього призначення, які задовольняють різнохарактерні потреби населення щодо організації дозвілля, і в результаті функціонування якого споживачі отримують комплексний туристичний продукт [32]. Міжгалузевий синергічний характер вбачає й Любіцева О.О., трактуючи дану категорію як «...міжгалузевий господарський комплекс, який являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних спільністю метою та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту» [86]. Тотожну думку висловлює й Драпушко Р.Г. вказуючи, що

індустрія туризму – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту [58]. Так, на думку Коваль П.Ф., Алешугіної Н.О. та Андрєєвої Г.П. поняття «індустрія туризму» розглядається як «...складна динамічна галузь економіки, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування туристичного продукту)» [78,106].

Трактуючи категорію «індустрія туризму» більшість авторів акцентують увагу на ознаках та особливостях, що визначають її, зокрема: складова національної економіки; міжгалузевий господарський комплекс; абсорбування в собі здобутків інших індустрій; сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності; складна інтегральна система взаємодії суб'єкта й можливостей території; сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності; забезпечення створення матеріальної бази туризму; виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення; підготовка кадрів; виробництво, збут і споживання туристичного продукту; прийом, обслуговування та перевезення туристів; задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля в подорожі; розкриття особливостей функціонування та розвитку туризму в межах певного географічного простору; форма освоєння території тощо. Зрештою стверджуємось на думці, що індустрія туризму – це упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі [95].

Здійснені узагальнення доводять, що індустрія туризму на відміну від туризму в цілому поєднує суб'єктів господарювання, чия діяльність як прямо, так і опосередковано пов'язана зі створенням, збутом і споживанням туристичного продукту, які характеризуються специфічними ознаками:

- невіддільність послуги від джерела її утворення – кожна установа туристичної сфери відрізняється особливою специфічністю та неповторністю, що, у свою чергу, унеможливорює надання таких послуг за її межами;

- мінливість – туристичні послуги зазнають відчутного впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що вимагає від організації рекреаційної сфери дотримання соціальних стандартів послуги, приведення її у відповідність до потреб ринку, постійного контролю і моніторингу;

- неможливість збереження – процес досягнення бажаного ефекту від наданої туристичної послуги переривається в міру отримання результату);

- невідчутність – послуги туристичної сфери не мають матеріальної форми, тому їх якість визначається не стільки формою або процесом її надання, скільки комплексним синергетичним ефектом трансформації цієї послуги у фізичний і духовний потенціал особистості;

- відсутність права власності – на відміну від товару, туристична послуга не може бути об'єктом власності внаслідок того, що вона не має матеріальної форми та інших характерних ознак і властивостей;

- складність нормування – має дуже суб'єктивний характер і залежить від рівня дисципліни, прагнення й бажання учасників соціальних відносин відповідати вимогам суспільства та ринку [47].

Значний розвиток української туристичної регіоналістики та активізація євроінтеграційних процесів обумовили поширення використання достатньо дослідженого зарубіжною наукою поняття «дестинація», під яким розуміється не що інше як локальна туристична система (територіальна одиниця), яка має спільні риси із традиційною для вітчизняної рекреаційної географії концепцією територіальних рекреаційних систем.

У класичному розумінні дестинація трактується як система «Шість А»: 1) атракції (attractions) (природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі); 2) доступність (accessibility) (наявність налагоджених транспортних

і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації); 3) зручності (amenities) (сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари); 4) посередники та допоміжні служби (ancillary services) (рекламні агенції, маркетингові компанії, банки, ЗМІ, поштові об'єкти, лікарні); 5) організація діяльності туристів (activities) (відповідно до мети їх подорожей); 6) наявність підготовленого туристичного продукту (available packages) (пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів) тощо [50].

Здебільшого дестинацію визначають як локальну територіальну одиницю, але заслуговують на увагу методологічні підходи, що обґрунтовують використання цієї категорії на рівні регіону. Так, Ю. Леонт'єва запропонувала поняття «регіональна туристична дестинація», яке трактується як «територія регіону, що має адміністративні кордони, приваблива для тимчасового перебування туристів, включає ресурси категорій «атракція», «доступність», «комфорт», «посередники», є метою подорожі й доступна з погляду транспортних комунікацій» [84].

Ми згодні з тим, що зважаючи на існуючі загальноприйняті методичний інструментарій туристичної регіоналістики, все ж не варто розглядати дестинації та прирівнювати їх до регіональної соціально-еколого-економічних системи [148]. Цілком очевидно, що у великих просторових туристичних центрах можливо виокремити, як мінімум, декілька дестинацій, які мають специфічні ознаки та особливості та є відносно автономними щодо здійснення туристичної діяльності, хоча і мають між собою тісні територіальні взаємозв'язки. З огляду на зазначені обставини, в процесі дослідження аспектів формування та розвитку регіональної туристичної сфери дестинацію буде розглянуто як локальну географічно-територіальну одиницю, що має певні межі, тобто як форму просторової організації туристичної діяльності на базі сконцентровано розташованих туристичних об'єктів з метою залучення та задоволення потреб певної кількості туристів (рис. 1.3.).

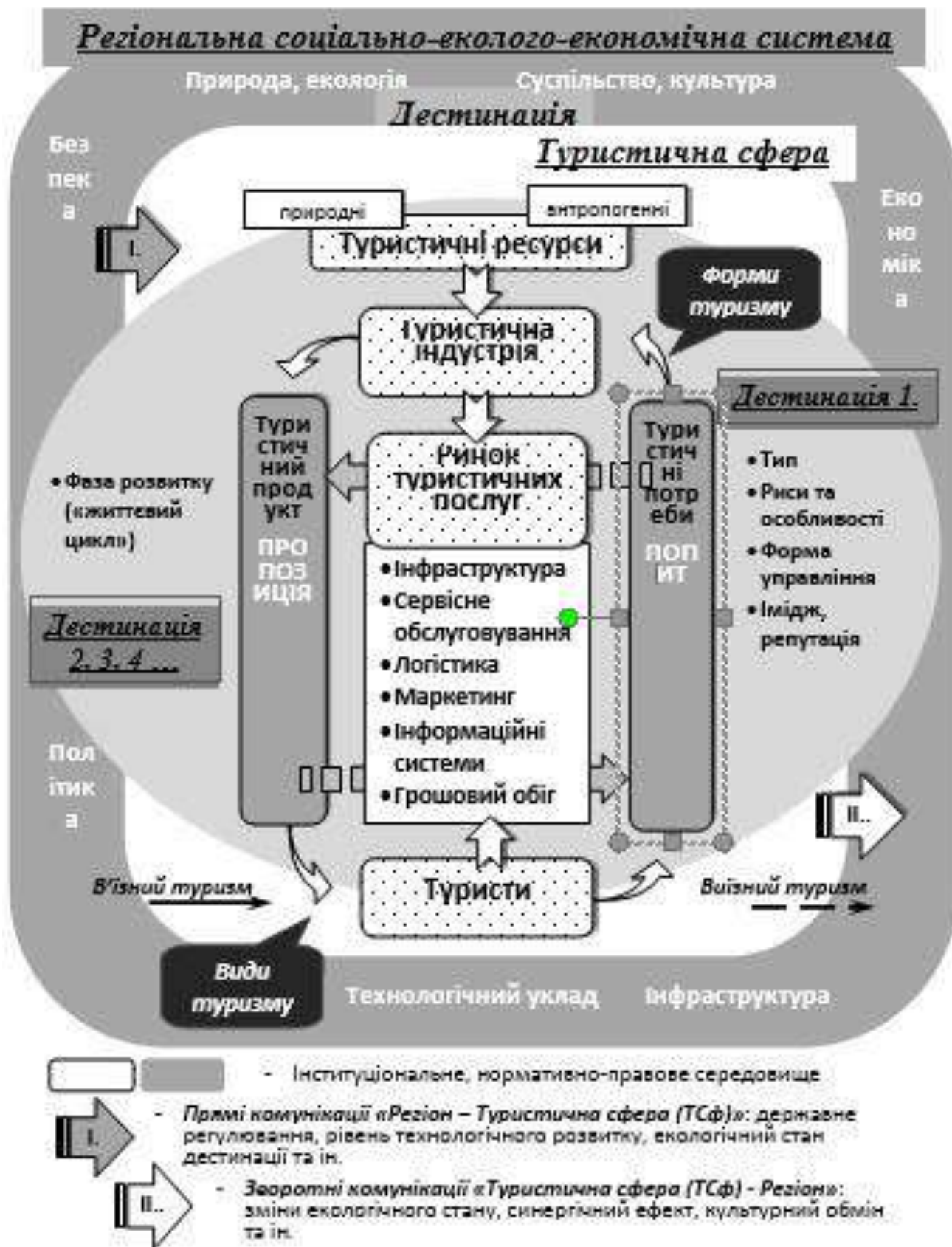


Рис.1.3. Структура туристичної сфери (ТСф) регіону

Джерело: авторська розробка

Очевидним є, що понятійно-категоріальна проблема сучасної туристичної регіоналізації в розрізі економічних досліджень окремого регіону є досить актуальною. Наявні підходи досить розрізнені та не завжди підкріплені необхідною методологічною базою.

З огляду на це, в своїх дослідженнях М. Борушак (2008) акцентує увагу на наступних засадах щодо розуміння поняття «туристичний регіон», зокрема:

1) туристичний регіон визначається певними туристичними ознаками та особливостями (тобто, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо);

2) регіон вважається туристичним тільки за умови, якщо на його території (просторі) виробляється туристичний продукт (послуга);

3) туристичний регіон є територією, що задовольняє такі основні критерії, як наявність об'єктів туристичного інтересу та можливостей надання якісних туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів;

4) регіон є туристичним, якщо використання туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі для реалізації запропонованого переліку туристичних послуг, які є унікальними, характерними для конкретної території.

При цьому слід звернути увагу, що автором не здійснюється чітке трактування категорії «туристичний регіон», а пропонується лише синтетичний підхід, відповідно до якого усі вказані засади є рівнозначними і придатними для здійснення подальших досліджень туристичної регіоналізації.

Так, з огляду на новітні тенденції розвитку туризму, на наше переконання, регіон справді можна досліджувати та оцінювати в розрізі різних аспектів. Однак необхідно все ж визначитися із єдиним підходом. З огляду на це, туристичний регіон як певна територія, що спеціалізується на туризмі як виді економічної діяльності у сфері обслуговування населення із погляду нашого дослідження, є надто широким розумінням, адже туризм у сучасних умовах, як і будь-яка інша галузь сфери обслуговування, розвивається (хоча і неоднаково інтенсивно) у всіх регіонах держави [51]. При цьому, вважаємо не коректним у контексті виокремлення туристичних регіонів виходити за межі наявної системи

адміністративно-територіального поділу, оскільки втрачається основний зміст економічних досліджень розвитку туризму, зокрема підвищення ефективності його управління, удосконалення якого неможливе на базі окремих природно-рекреаційних локацій, коли має бути складовою компонентою системи реалізації чинної регіональної політики держави.

До низки важливих проблем також відносимо й бажання значної кількості науковців визначати туристичний регіон, насамперед, як систему «суспільство – природні ресурси», при цьому нехтуючи політичними, економічними та іншими зовнішніми факторами, які мають вагомий вплив на розвиток сучасного туризму. Здійснений критичний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду досліджень щодо обґрунтування структури регіонального розвитку туризму, дозволив виокремити та обґрунтувати наукові підходи, сутність та ознаки яких наведено у табл. 1.3. Дослідивши теоретичні та методологічні засади щодо обґрунтування концепту регіонального розвитку туризму, нами удосконалено методичний інструментарій дослідження розвитку туризму в регіоні та його результатів частині розробки *стратегічного підходу*, де туристична сфера є об'єктом сталого розвитку регіону, а основний результатом виступає розробка та реалізації стратегії сталого розвитку туристичної сфери регіону на основі розумної («смайт») спеціалізації та транскордонного співробітництва тощо.

З огляду на обґрунтовані вище положення та дотримуючись системного підходу, для визначення та структуризації підсистеми регіональної соціально-еколого-економічної системи, основними функціями якої є задоволення потреб туристів на основі гарантування безпеки туризму пропонуємо використовувати термін **«туристична сфера» (ТСф)** - як міжгалузевий господарський комплекс регіону/країни, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту/послуги суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційних можливостей історико-культурного та природно-економічного потенціалу території, виступає мультиплікатором зростання макро- та мезопоказників сталого розвитку

регіональної/національної економіки (тобто є проявом синергічного розвитку економічної, соціальної та екологічної складових концепції) в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів.

Таблиця 1.3.

Характеристика базових методичних підходів дослідження розвитку
туризму в регіоні

Порівняльні ознаки	Підходи			
	галузевий	просторовий	системний	стратегічний
Конкретні об'єкти дослідження	Види туристичної економічної діяльності об'єднані в галузі (туристичні підприємства, заклади готельно-ресторанного, санаторно-курортного господарства тощо)	Форми територіальної організації туристичної діяльності та туристичні об'єкти (дестинації)	Туристична діяльність як системоутворюючий компонент та низка підсистем (елементи регіональної суспільної системи, що мають зв'язки із туризмом)	Туристична сфера як об'єкт сталого розвитку регіону
Основні методи	Статистичний, балансовий	Картографічний	Системний, моделювання	Прогнозування, моделювання
Основний результат	Активізація розвитку різних видів туристичної діяльності в регіоні	Оптимізація просторової структури туристичної діяльності в регіоні та використання його туристичних ресурсів	Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в регіоні, формування інноваційних структур (кластерів)	Розробка та реалізації стратегії сталого розвитку туристичної сфери регіону на основі розумної («сма́рт») спеціалізації
Синергічний ефект	Активізація розвитку інших видів діяльності та галузей регіональної економіки	Спеціалізація та концентрація виробничої діяльності регіону, удосконалення соціальної та виробничої інфраструктури	Удосконалення державної політики регіонального розвитку на основі державно-приватного та транскордонного співробітництва, удосконалення регіональної інвестиційної	Розробка та реалізації стратегії сталого розвитку регіону до 2030 року на основі «розумної (сма́рт-) спеціалізації» та транскордонного співробітництва

Джерело: авторська розробка за даними .

Наприкінці XX ст. у розвитку туризму досить помітно стали виявлятися тенденції, пов'язані з загальним економічним зростанням і негативними наслідками його впливу на довкілля. Необхідність переходу до нової економічної доктрини суспільного життя, заснованої на баченні економіки як базової компоненти глобальної екосистеми та туризму, що інтегрована до системи міжнародних соціально-економічних відносин, обумовили обґрунтування базових положень концепції сталого розвитку туризму [146, с. 41, 99].

Водночас із загальним динамічним розширенням сектору туризму фахівці відмічають подальше розгортання географії подорожей і диверсифікацію туристичних маршрутів. Ключовими тенденціями якісних параметрів розвитку стали: поглиблення сегментації ринку; швидкий розвиток нових форм туризму, які пов'язані з ознайомленням з природою, флорою і фауною, сільськими районами та культурним надбанням [150, с. 3]; підвищені вимоги до якості туристичного обслуговування, проблеми охорони навколишнього середовища; збереження традиційної культури та побуту місцевого населення.

У середині XX ст. міжнародна громадськість на чолі з керівниками держав світу визначили основні аспекти негативного впливу та нанесення шкоди навколишньому середовищу, що є основою регіонального розвитку, інтенсивного та неконтрольованого розвитку туризму, пов'язані з процесами глобалізації, розвитком мобільності та швидким примноженням доходності туристичних підприємств тощо.

Теорія глобалізації є однією з основоположних проблем економічної науки. При цьому, в економічному контексті зміст глобалізації полягає у зростаючій взаємодії та взаємозалежності між країнами: коли ринки товарів, капіталу, праці стають все тісніше взаємопов'язаними, відбувається значне збільшення масштабів світової торгівлі, валютних потоків, руху капіталу, обміну технологіями, інформацією та ін. Глобалізація - вищий етап інтернаціоналізації, при якому забезпечується поєднання інтересів розвинених країн та країн, що розвиваються, розвинутих і бідних регіонів, досить сталий розвиток усієї глобальної системи та відновлення рівноваги між суспільством і природним середовищем.

В сучасній умовах, проблеми глобалізації мають декілька аспектів: економічні, екологічні, етнічні, політичні, міжнародні та ін., її зміст складають різноманітні за своїм походженням, сферами прояву і наслідками процеси. Це дозволяє розглядати глобалізацію як самостійну та складну, внутрішньо дуже суперечливу систему відносин. Дослідники найчастіше зазначають декілька джерел цих процесів, які у сукупності утворюють явище глобалізації в цілому. До них належать:

- стабільні негативні екологічні й інші наслідки господарювання людини на планеті, які досягає у другій половині ХХ ст. масштабів, близьких до небезпеки остаточного використання невідновлюваних природних ресурсів, які можуть бути повністю вичерпані, та непрогнозованих за її наслідками трансформацій біосфери Землі;
- поява перших суб'єктів світової економіки та політики (транснаціональні корпорації, держави, міжурядові організації), поєднання інтересів яких дозволяє їм діяти глобально в одній чи декількох сферах суспільної життєдіяльності;
- активність таких суб'єктів, що спрямована на забезпечення їх поточних інтересів і зміцнення домінуючого положення у світовій економіці тощо.

Встановлено, що предмет дослідження сталого розвитку туризму досить широкий, складний і практично необмежений. При цьому варто зауважити, що ідеї, концепції та теорії, які нині активно досліджуються, можуть бути лише передумовою сталого розвитку туризму, дискусії про який частіше базуються на твердженнях про цінності, ніж на емпіричних даних.

У більшості випадків висновки фахівців щодо важелів забезпечення або віднесення певних форм і видів туризму до його сталого розвитку залежать від рівня інтелекту й освіченості стосовно цих питань, особистих уподобань науковців щодо відпочинку й організації дозвілля, розміру доходів і належності до тієї чи іншої соціальної групи.

Недостатність предметних досліджень не дозволяє зробити висновки про пріоритетність розвитку туризму порівняно з іншими галузями та секторами

економіки за критеріями масштабності впливу на навколишнє природне та соціальне середовище кожного з них.

Обґрунтування національних і місцевих програм сталого розвитку туризму повинно базуватися, на наш погляд, на порівняльній комплексній характеристиці усіх важелів впливу [100].

Масштабні екологічні катастрофи та збільшення нещасних випадків під час туристичних подорожей, з одного боку, та підвищення рівня якості життя населення у розвинених країнах наприкінці XX - початку XXI ст., - з іншого, стали передумовою зміни свідомості та ставлення людей до екологічного фактора в процесі прийняття рішення про відпочинок. Туристи все частіше звертаються до туристичних агенцій за рекомендаціями тих дестинацій, що найбільш благополучні з екологічної точки зору, а також тих місць, де їх перебування може більшою мірою сприяти соціальному й економічному розвитку місцевих громад. Проте ці тенденції поки що не достатньо поширені, серед більшості українських туристів та не знайшли належного місця у менеджменті та маркетингу вітчизняного туристичного бізнесу.

Швидкий розвиток туристичної галузі в країнах, що розвиваються, стає причиною серйозних соціальних дисбалансів і збільшення «тиску» на екосистеми та навколишнє природне середовище. Вразливі екосистеми таких держав, а також їх обмежені можливості щодо реалізації альтернативних стратегій розвитку є причиною особливої нагальності розробки регулятивних заходів щодо подолання проблем антропогенного впливу туризму на регіональні екосистеми.

У вирішенні питань сталості розвитку туризму ключовим фактором стає освіта та рівень якості життя населення. Так, у матеріалах Гаазької декларації з туризму (Гаага, 1989 р.) зазначено, що в міру створення туристичної інфраструктури абсолютною необхідністю стає розвиток на національному рівні загальної туристської освіти для населення в цілому, зокрема, в школах, а також спеціальна підготовка для працівників туризму [146].

Отже, у контексті сталого розвитку туризму ключовим є питання постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення за:

- *вектором часу* - досягнення короткотермінових і довгострокових цілей у вирішенні альтернативних проблем отримання швидкого та максимального прибутку туристичним бізнесом, використання туристичних ресурсів у межах відновлюваного процесу або оптимізація цих взаємовідносин;

- *вектором простору* - задоволення потреб міжнародного туристського руху та міжнародного капіталу у вирішенні проблем географічного просування туристичних потоків у все нові місцевості, екологічно чисті та заповідні зони, важкодоступні місця без певних обмежень, поліпшення економічних умов розвитку місцевих громад, консервації окремих потенційних дестинацій і туристичних об'єктів, або ж оптимізація цих альтернативних підходів і мінімізація туристського втручання в умови й уклад життя окремих громад.

Конфлікт інтересів у межах кожного вектору є динамічним і багатофакторним. Тому пошук шляхів вирішення його знаходиться у площині дотримання принципів і критеріїв сталого розвитку туризму, розробки механізму партнерства між усіма зацікавленими сторонами туристичного процесу.

З огляду на це, розробка основ концепції сталого розвитку туризму, як складової цілісної парадигми сталого розвитку суспільства в цілому, обумовлює як мінімум, розуміння збалансованої єдності економічних, соціальних (у тому числі демографічних) і екологічних характеристик. Однак, вже зараз можна впевнено стверджувати, що концепція сталого розвитку нині є безальтернативною основою моделювання розвитку світу, окремих країн, регіонів і міжрегіональних утворень, окремих галузей (видів економічної діяльності) і секторів економіки, суб'єктів господарювання тощо.

Серед численних визначень поняття «*sustainable development*» заслуговує на увагу дефініція, надана в доповіді Х. Брундланд, в основі визначення якої - принцип справедливого доступу різних поколінь (генерацій) до природних ресурсів, відповідно до якої *сталий розвиток* - це такий розвиток, який

забезпечує задоволення поточних потреб людини і не створює ризик того, що потреби майбутніх поколінь не будуть задоволені [9]. Більш пізні визначення поряд із наведеним пропонують так званий інтрагенераційний підхід, заснований на принципі справедливого доступу до природних ресурсів усіх членів суспільства (соціальних груп і господарюючих суб'єктів, країн, регіонів), а також окремих людей.

В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.), де зазначається, що *сталий розвиток* - це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [126].

Варто, при цьому зауважити, що головною ідеєю забезпечення сталого соціально-економічного розвитку у цілому в теперішній час є управління потоками ресурсів і, насамперед, ресурсів природних [56]. Саме вони є найбільш ваговою і цінною складовою туристичних ресурсів, забезпечуючи передумови як виробничої туристичної діяльності, так і безпосередньо подорожуючих.

Критичний аналіз пояснень та дискусій щодо сутності та змістовності понятійно-категоріального апарату поняття «сталий розвиток» дозволив зробити висновок про те, що: 1) сталий розвиток не припускає прояву революційних, катастрофічних і хаотичних змін; 2) сталому розвитку притаманні еволюційність і екологічна коректність.

Для змістовного розуміння сталого розвитку визначальними є три константи, які формують його як інший тип розвитку [146]: 1) при формуванні економічної політики незмінно враховують екологічні цілі; 2) талий розвиток неминуче передбачає дотримання ідеї соціальної рівності; 3) обумовлює не просто кількісне зростання, але й якісне покращання задоволення потреб, де пріоритетним є інноваційний розвиток.

З огляду на вище зазначені положення, *сталий розвиток туризму* - це розвиток, який дозволяє в повній мірі задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо розширеного відтворення власного ресурсного потенціалу у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма видами ресурсів таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтриманням культурних і екологічних цінностей, без заподіяння шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення [22].

Основним завданням сталого розвитку туризму проголошено задоволення найбільш важливих для життя потреб і прагнень людини засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності.

Сама по собі концепції сталого розвитку туризму базується на спроможності реалізації двох ключових взаємопов'язаних детермінант: 1) це необхідність задоволення потреб, у тому числі пріоритетних, усіх верств населення, зокрема, малозабезпечених і соціально незахищених, як правило, через соціальні форми туризму. При чому в туризмі практично рівною мірою виявляються економічні, соціальні й естетичні потреби людини; 2) наявність ресурсних обмежень, що обумовлює здатність довкілля задовольняти нинішні та майбутні потреби людства. Основною складовою обмежень у сталому розвитку є природне навколишнє середовище. Однак для туризму вагомими є також такі складові обмежень, як економічні, культурологічні, соціально-побутові, - ті, що обумовлені організацією суспільства, станом технологій, рівнем культури й освіти населення.

Здійснений науковий пошук, щодо обґрунтування загальних принципів сталого розвитку туризму, дозволив виокремити наступні положення: 1) еволюційний характер та довготривалість розвитку; 2) екологічна коректність (ефективність) туристичних процесів та туристичної діяльності, сприяння збереженню та поетапному відтворенню цілісності природного середовища та культурної спадщини; 3) гармонійність (збалансованість) складових компонент сталого розвитку туризму як соціо-еколого-економічного комплексу; 4) соціальна рівноправність справедливого доступу різних поколінь (генерацій)

до туристичних ресурсів (природних і штучних, економічних, культурологічних і соціально-побутових тощо); 5) динамічний характер розвитку. При цьому, не зменшується цінність традиційних принципів вирішення проблем економічної політики сталого розвитку туризму, таких як достатність, справедливість, ефективність, збалансованість, динамічність, довготривалість і попередження.

Дотримання принципів сталості розвитку передбачає подолання вагомих глобальних економічних проблем, зокрема - розміщення ресурсів, їх розподіл і масштаби використання, кожна з яких є окремою ціллю, і, як слушно зазначає відомий американський вчений Г. Дейлі, вирішення однієї з них не вирішує інших [56, с. 265].

З метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку на туристичну сферу загальні її принципи можуть бути конкретизовані як: регулювання масштабів туристської діяльності та їх обмеження до оптимальної величини; платність за використання туристичних ресурсів; диференціація розміру плати за ресурси залежно від їх цінності; ефективне партнерство державних (центральных, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму; спільна, але диференційована відповідальність за порушення норм використання і умов використання туристичних ресурсів; інтегрований підхід; програмний підхід; екологічний підхід; культурологічний підхід до планування й управління туристичною діяльністю тощо.

Аналіз методологічних засад щодо сутності критеріїв сталого розвитку туризму визначив відсутність їхнього остаточного обґрунтування. Однак, для забезпечення сталого розвитку країни модель передбачає взаємопов'язаний, комплексний розвиток усіх її елементів на основі дотримання наступних критеріїв: • максимізація росту соціальної й економічної ефективності при недопущенні погіршення стану природного середовища; • раціональне споживання благ і послуг відповідно до науково обґрунтованих нормативів; • дотримання обмежень на ресурси всіх видів; • максимальне збереження екосистем

у процесі природокористування на основі забезпечення збалансованості кругообігу речовин тощо [54, с.151].

Принциповим у мовах сьогодення, що критерій сталого розвитку туризму повинен бути узгоджений з критерієм сталого розвитку суспільства в цілому - забезпеченням високого рівня якості життя. Враховуючи загальні методологічні підходи до вироблення критеріїв щодо будь-якого процесу, а також суть цільової функції сталого розвитку туризму, на нашу думку, критерій повинен бути взаємопов'язаним за такими компонентами: доступність - якість - безпека.

Конкретизуючи кожен з компонент визначеного критерію сталого розвитку туристичної сфери регіону/країни, слід зазначити, що: доступність передбачає максимізацію задоволення туристичних потреб і рівня охоплення різних DESTINATION туристським процесом; якість – забезпечує відповідність пропозиції туристичного продукту визначеним (у межах загальнолюдських етичних норм моралі) різноманітним запитам споживачів, а також вимогам технічних параметрів з якості до міжнародних стандартів; безпека - дотримання науково-обґрунтованих норм антропогенного навантаження на довкілля туристичних територій та технологій обслуговування різних контингентів туристів.

Таким чином концепція сталого розвитку, що визнана світовим співтовариством як стратегічний напрям еволюції суспільства на ХХІ ст. має наскрізний характер і виявляється у кожній сфері людської діяльності. Туризм як інтегрована система, що охоплює всі сторони буття та значну кількість залучених видів економічної діяльності для задоволення потреб туристів, є пріоритетним об'єктом імплементації критеріїв і принципів сталого розвитку, що обумовлюють вимоги гармонійного співіснування усіх суб'єктів туристичного бізнесу з навколишнім середовищем.

Враховуючи вище зазначені положення щодо концептуальних підходів до формування сутності, принципів, критеріїв, основних завдань реалізації теорії сталого розвитку туризму нами удосконалена організаційно-концептуальна платформа сталого розвитку туризму в регіоні (рис. 1.4).

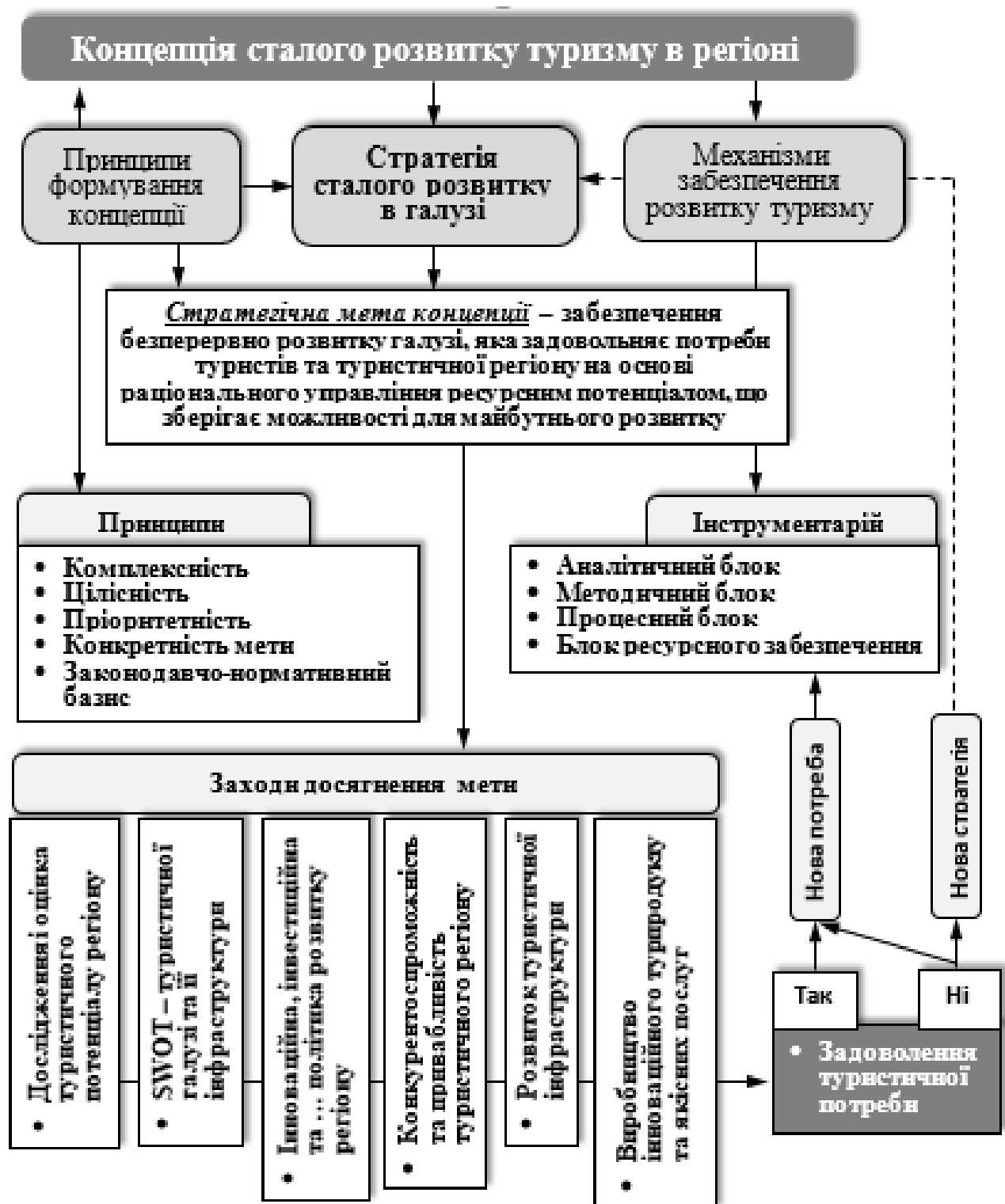


Рис. 1.4. Організаційно-концептуальна платформа сталого розвитку туризму в регіоні.

Джерело: авторська розробка на основі даних [135]

Доведено, сталий розвиток туризму необхідно розглядати як складову сталого розвитку регіону в цілому. З одного боку, регіон виступає як цільовий

комплексний ресурс для розвитку сфери туризму, з іншого боку – туризм, володіючи мультиплікативним ефектом, виявляє прямий і опосередкований вплив на розвиток усієї взаємопов'язаної з ним інфраструктури, і створює передумови для соціально-економічного розвитку регіону [35, с. 113].

Таблиця 1.4

Типи сталості розвитку туристичної сфери регіону

Типи сталості	Характеристика
1. Дуже слабка (сценарій туристичного імперативу)	<i>Статус:</i> туризм перебуває на ранньому етапі формування. <i>Критерій:</i> туристична діяльність не приводить до деградації. <i>Переваги:</i> туризм є альтернативною формою розвитку; забезпечує додаткові робочі місця; підвищує захист навколишнього середовища. <i>Видатки:</i> формує певний антропогенний та урбанізаційний вплив на місцевість.
2. Слабка (сценарій турпродукта)	<i>Статус:</i> розвинена галузь туризму. <i>Критерій:</i> підтримка туристичної діяльності й розвиток нових турпродуктів. <i>Переваги:</i> сприяє поліпшенню місцевої економіки й підвищенню зайнятості, збереженню навколишнього середовища, розвитку туристичного планування. <i>Видатки:</i> на збереження існуючої інфраструктури й турпродуктів.
3. Сильна (сценарій екологічного туризму)	<i>Статус:</i> туризм перебуває на ранньому етапі формування. <i>Критерій:</i> застосування екологічного менеджменту. <i>Переваги:</i> висока якість навколишнього середовища; економічний ріст; ріст рівня зайнятості; формування потужної туристської дестинації. <i>Видатки:</i> у випадку недостатнього рівня попиту.
4. Дуже сильна (сценарій інноваційного туризму)	<i>Статус:</i> туризм на стадії активної експлуатації. <i>Критерій:</i> абсолютна консервація природи. <i>Переваги:</i> захист поновлюваних і неоновлюваних ресурсів; довгострокова екологічна привабливість. <i>Видатки:</i> обмеження розвитку туризму з метою мінімізації негативного екологічного впливу; виробництво інноваційного (віртуального і т.д.) турпродукту та пов'язаним з ним послуг; створення інноваційної, високотехнологічної інфраструктури туризму тощо.

Джерело: удосконалено автором за даними [108]

Виходячи з наведених тверджень у таблиці 1.4, туризм як складова сталого регіонального розвитку, дуже впливає на екологічний розвиток і тісно пов'язаний із соціально-економічним розвитком. Якщо для регіону з недостатньо високим рівнем соціально-економічного розвитку туристична галузь є основним джерелом доходів, найчастіше спостерігається перший і другий тип сталості.

Третій тип сталості пов'язаний зі спрямованістю на екологічний розвиток і охорону навколишнього середовища. Четвертий, удосконалений нами, тип сталості може бути характерним для екологічно вразливих або ж техногенно небезпечних регіонів, через запровадження обмеження розвитку туризму з метою мінімізації негативного екологічного впливу; виробництво інноваційного (віртуального і т.д.) турпродукту та пов'язаним з ним послуг; створення інноваційної, високотехнологічної інфраструктури туризму тощо.

Для забезпечення сталого розвитку туризму необхідно реалізувати низку заходів: • чітко визначити індикатори сталого розвитку; • розробити і запровадити відповідні екологічні та соціальні правила або стандарти, коди поведінки; • запровадити обмеження на число туроператорів і об'єктів задля зведення до мінімуму впливу на навколишнє середовище тощо.

Механізм керування сталим розвитком економіки регіону – це сукупність дій, що поєднує комплексне використання адміністративних, економічних, соціальних, правових, управлінських інструментів, що стимулюють, методів керування, а також сукупність локальних ресурсних коштів з метою збереження стабільності регіональної системи, забезпечення її цілісності, динамічної рівноваги й адаптації до внутрішніх і зовнішніх впливів середовища в процесі реалізації стратегії розвитку регіону та стабільності у довгостроковій перспективі [93, с. 8-9]. Невід'ємною складовою даного механізму є управління сталим розвитком туризму в регіоні.

1.3. Концептуально-теоретичні засади інноваційності туристичної сфери

В умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках глобалізаційні економічні процеси та зміна технологічних укладів вимагають дій, спрямованих на інтенсифікацію розвитку економіки на інноваційних засадах, зокрема на активізацію інноваційних процесів у сфері науки й техніки, матеріального виробництва, маркетингу та менеджменту тощо. Інновації в сучасних умовах це дія з впровадження досягнень науково-технічного прогресу у

вироблений продукт, технології та управління, зокрема спрямовані у розвиток соціальної сфери послуг та на підприємствах (організаціях), що здійснюють сервісне обслуговування населення.

Зростання конкурентоспроможності підприємств, що задіяні в туризмі, в значній мірі залежить від їх інноваційної діяльності. Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій та кризових явищ стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки безпосередньо туристичні підприємства, а й велику кількість інфраструктурних організацій. [61]. Світовий досвід доводить, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках [55].

Дискусійність різних теоретичних положень, практична значущість ефективності інновацій в соціально-економічному розвитку, недостатній рівень їх дослідження в сучасних умовах господарювання та управління підприємствами у сфері туризму обумовлюють актуальність розгляду даних аспектів та визначають спрямованість дослідження.

Дослідженню інноваційних процесів у туристичній сфері, як однієї з найбільш перспективних інноваційних галузей сфери послуг, приділяло увагу багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, М. Зуєва [67] досліджує методичні підходи щодо обґрунтування доцільності інноваційного розвитку сфери гостинності, визначає галузеві вектори інноваційної діяльності в залежності від елементів туризму. В. Новіковим [115] розглядаються функції інновацій та управління інноваційною діяльністю в туризмі, виявлено принципи сталого розвитку туризму. У свою чергу Г. Михайліченком [97] обґрунтовано модель інноваційних туристичних кластерів як фактору підвищення конкурентоспроможності регіонів та країни загалом. Виокремленню принципів інноваційних процесів у туризмі, дослідженню позитивних і негативних чинників, які впливають на процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі, класифікації туристичних інновацій присвячені роботи О. Кальченко [72, с. 149-150] тощо.

Визначення інновацій та інноваційної діяльності відповідно до міжнародних та національних стандартів має певні відмінності (табл. 1.6).

Таблиця 1.5

Диференціація понять «інновація» та «інноваційна діяльність» згідно з національним законодавством та міжнародними стандартами

Термін	Визначення терміну	Джерело
Інновації	Новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери	Закон України «Про інноваційну діяльність» [62]
	Нові або вдосконалені технології, види продукції чи послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що сприяють просуванню технологій, товарної продукції та послуг на ринок (інновація є кінцевим результатом діяльності з реалізації нового або удосконалення на ринку продукту, технологічного процесу та організаційно-технічних заходів, що використовуються у практичній діяльності)	ДСТУ 31279:2005 [124]
	Введення в експлуатацію будь-якого нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу у діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках	Керівництво Осло [130, с. 31]
Інноваційна діяльність	Діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг	Закон України «Про інноваційну діяльність» [62]
	Діяльність, що забезпечує створення і реалізацію інновацій (процес створення інновацій, що включає прикладні дослідження, підготовку і пуск виробництва, а також діяльність, що забезпечує створення інновацій, науково-технічні послуги, маркетингові дослідження, підготовку і перепідготовку кадрів, організаційну та фінансову діяльність)	ДСТУ 31279:2005 [124]
	Включає наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, які дають змогу здійснювати інновації, що задумані з цією метою. Деякі види інноваційної діяльності є інноваційними самі по собі, інші не мають цієї властивості, але теж необхідні для здійснення інновацій. Інноваційна діяльність включає також дослідження і розробки, не пов'язані безпосередньо з підготовкою будь-якої конкретної інновації	Керівництво Осло [130, с. 55]

Джерело: складено автором за відповідними даними

Проте, незважаючи на визнану важливість інновацій у туристичній індустрії, на сьогодні багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими та потребують розгляду та уточнення.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це знов створені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери [62].

Розглянуті у табл. 1.5. економічні категорії дуже відрізняються у тлумаченні та відображенню сутності. Так, відповідно до чинного законодавства України, інноваціями слід вважати технології, продукти або послуги, впровадження яких ще не відбулось. Згідно з міжнародними нормами, до інновацій належать лише введені в експлуатацію товари, послуги, процеси тощо.

Дослідження тлумачень поняття «інновація» як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями обумовило їхнє понятійне групування, зокрема як: комплексного явища, процесу, комерційного рішення чи кінцевого продукту, виробничої функції (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Підходи різних авторів до значення поняття «інновація»

Значення	Літературні джерела	Коротка характеристика
Комплексне («дифузійне») явище	П. Завлін, Р. Фатхутдинов, Н. Краснокутська, В. Кудашов, Х. Дусаєв	Під «інновацією» розуміється комплексне явище, яке торкається усіх аспектів людської діяльності (економічної, соціальної, екологічної тощо) та передбачає впровадження нововведення з метою отримання різних ефектів
Процес	Л. Антонюк, Б. Санто, Б. Твісс, Л. Федулова, Й. Шумпетер, Ю. Яковец, Ф. Янсен, В. Кінгстон, В. Лундвал	Інновація розглядається як процес з розробки, технології виготовлення та комерційного використання новації
Інструмент	П. Друкер, М. Портер	Інновація виступає як особливий засіб досягнення суб'єктами економічної діяльності конкурентних переваг чи комерційної вигоди
Комерційне рішення чи продукт	В. Геєць, А. Казанцев, К. Макконнелл, П. Харів, Н. Чухрай, К. Фрімен, Х. Рігс	Готова продукція (технологія, послуга тощо) як кінцевий результат інноваційної діяльності є інновацією
Зміна виробничої функції	Ю. Бажап, Й. Шумпетер	Інновація представлена у вигляді зміни кривої виробничої функції чи граничної продуктивності

Джерело: складено автором за відповідними даними

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і що приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні [43].

Так, ідея створення і реалізація туристичних проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення [43].

Критичний аналіз наукових джерел з проблематики інновацій у туризмі доводить існування різноманітних підходів до визначення цієї категорії. З огляду на те, що до туристичної галузі належить численна кількість різних підприємств, виникають певні ускладнення у предметному визначенні сутності цього поняття. Погляди різних науковців на тлумачення сутності поняття «інновації в туризмі» представлено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Визначення сутності категорії «інновації в туризмі»

Автор	Визначення
В. Новіков [115]	Результат дій, спрямований на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
О. Давидова [55]	Результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі.
О. Ільїна [69]	Різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семенченко [43]	Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, а також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні .
Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойкота ін. [144]	Розроблені й впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів .

Продовження таблиці 1.7.

Г. Яковлєв [161]	Використання нових технологій і техніки в створенні та наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації процесів виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, використання нових туристичних ресурсів, виявлення та використання нових ринків збуту туристичного продукту.
О. Гарбера [56]	Нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги та ін.); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.
Л. Маклашина [88]	Розроблення, створення нових туристичних маршрутів та ін. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.
C. Hall, A. Williams [13]	Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися.
S. Brahmabhatt [5]	Процес, за допомогою якого нова ідея або практика стає корисною, нові шляхи, що забезпечують вирішення різних задач для задоволення потреб людей.

Джерело: сформовано автором за відповідними даними

Розгляд наведених тлумачень категорії «інновація в туризмі» вказує на те, що серед науковців поки ще не має одностайної думки щодо єдиного визначення і триває дискусія стосовно того, що вважати інновацією в туризмі — результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) тощо.

Так, на нашу думку, більш точним і адекватним є тлумачення інновації в туризмі з позицій об'єктно-процесного (об'єктно-цільового) підходу. Інновація в туризмі - це комплекс науково-дослідних, організаційно-економічних, техніко-технологічних та інших заходів, що характеризуються результатами їхньої

реалізації, спрямованих на кардинальне перетворення й відновлення туристського продукту (послуги), механізму його просування й реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту.

Одним із найважливіших теоретичних аспектів визначення інновацій в туризмі є їх класифікація. Складність розроблення класифікації пов'язана з багатоаспектністю об'єкта дослідження, а також із тим, що туризм належить до сфери послуг та інновації в туризмі мають сервісний характер.

Дослідження особливостей інновацій у сфері послуг зарубіжними експертами [10, 16], у тому числі й Й. Майлз [87], обумовили поділ науковців в сфері інноватики туризму на 2 групи, які об'єднують прихильників:

- *асиміляційного підходу* - сервісну інновацію нічим не відрізняють від виробничої, зазначаючи, що для дослідження та оцінки інноваційних процесів у сфері послуг можуть бути застосовані підходи та методологія, які запроваджуються і для сфери виробництва товарів;

- *розмежувального підходу* - переконані, що між сервісними та виробничими інноваціями є суттєва різниця, оскільки сервісні інновації за своєю функціональною специфікою мають відмінності від виробничих, а тому вказують на потребу використання спеціальних методів оцінки та методологічного інструментарію формування політики запровадження сервісних інновацій.

В сучасних ринкових умовах, де спостерігається зростаюча тенденція щодо загострення конкуренції, численні промислові підприємств здійснюють сервісне обслуговування виробленого продукту, а тому набувають сервісних ознак, і навпаки виробництво послуг сервісними суб'єктами обумовлює їхню інтеграцію до об'єднання, яка все більше нагадує індустрію, низка науковців [55; 87; 11, 6, 20, 124] наголошують на об'єднанні зазначених підходів до дослідження інновацій у сфері послуг. Така позиція обумовлює *синтетичний підхід*, який характеризується можливістю діагностики внутрішніх і зовнішніх відмінностей між інноваціями як у матеріальному виробництві, так і сфері послуг. Такий механізм, на думку експертів, надасть можливість застосовувати для сфери послуг методологію оцінки інновацій апробовану у сфері матеріального виробництва,

коригуючи її з урахуванням особливостей характеру тієї чи іншої сервісної діяльності.

С.А. Севастьянова у своїй праці «Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства» [137, с. 115] визначає вісім принципів інновацій у туризм, а саме принципи: – *науковості* – використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідно до потреб туристів; – *системності* – розроблювальна стратегія інноваційного розвитку туризму в регіоні має враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людей у рекреації та відпочинку; фактори прямого і непрямого зовнішнього середовища; – *відповідності інновацій потребам туристів* – пропонування тільки таких нововведень, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристична фірма; – *позитивності результатів* – попередження нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно для туриста, туристичного підприємства, оточуючого середовища та суспільства загалом; – *іманентності інвестиційним процесам* – де для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень; – *відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства*; – *зв'язності* – кожний новий продукт на певному етапі свого життєвого циклу має викликати та стимулювати ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу; – *безпеки* – нововведення має гарантувати відсутність шкоди для людини та навколишнього середовища.

Класифікація інновацій являє собою важливу дослідницьку процедуру, складову ціль спеціальних наукових праць і необхідну не тільки в контексті деякого впорядкування існуючих концепцій, але і як засіб наукового пошуку й виявлення слабо досліджених аспектів інноваційної діяльності. Класифікація інновацій у туризмі є особливо складною з причин різноманітності самого об'єкта досліджень, розпливчастості його функціональної структури й тенденцій до територіальної організації світового туристського процесу (глобалізаційний

контекст). Так, за оцінками Всесвітньої туристської організації (UNWTO), вже зараз: 1) налічується близько 150 основних видів і форм організації туризму; 2) в туристську індустрію залучені підприємства десятків галузей народногосподарського комплексу; 3) багато об'єктів загальногосподарської й туристської інфраструктури мають специфічні ознаки та особливості технологій та організації туристичних послуг, які можуть бути сферою впровадження інновацій [160, 101].

Розгляд наявних класифікацій інновацій у туристичній сфері також вказав на відсутність чіткого їх визначення. Диференціація існуючих системних класифікацій інновацій у туризмі за видами та їх критеріальні ознаки представлено у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Систематика видової класифікації «інновацій у туризмі»

Автор, джерело	Види інновацій	Коротка характеристика
Ф. Зинов'єв [65]	• Продуктові	Зумовлюють трансформацію споживчих властивостей продукту та його позиціонування на ринку.
А. Саак, Ю. Пшеничних [131]	• Технологічні	Пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технологій, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці й обслуговування.
	• Організаційно-технологічні	Пов'язані з новими видами послуг, більш ефективним обслуговуванням клієнтів.
	• Управлінські	Орієнтовані на удосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, використання нових методів та форм менеджменту.
Т. Кіндрик, О. Головінов [77], О. Кальченко [72]	• Продуктові	Створення нових туристичних продуктів і послуг, видів туризму, напрямків, маршрутів та територій.
	• Технологічні	Використання ІКТ, нової техніки і технологій, нових форм обліку та звітності, підвищення якості послуг, нововведення в транспортному обслуговуванні та ін.
	• Маркетингові	Освоєння нових сегментів ринку, розроблення новітніх моделей позиціонування та рекламування туристичного продукту і туристично-рекреаційних територій.
	• Організаційно-управлінські	Нові форми і методи управління об'єктами туристичної діяльності та їх організації, удосконалення інформаційного забезпечення.
	• Сервісні	Впровадження передових методів навчання, підготовка та перепідготовка кадрів, розроблення інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів тощо.

Продовження таблиці 1.8.

Керівництво Осло [130], Becic E., Crnjar K., Licul M. [3], Jacob M., Tintoré J., Aguilo E. et al. [18]	• Продуктова	Визначається як впровадження продукту (товару або послуги), що є новим чи значно поліпшеним за властивостями або способами використання.
	• Процесна	Передбачає впровадження нового або значно поліпшеного методу виробництва чи методу доставки продукту (товару або послуги).
	• Організаційна	Впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків тощо.
	• Маркетингова	Впровадження нового методу маркетингу, що передбачає значні зміни у дизайні продукту, його пакуванні, розміщенні, просуванні на ринок чи ціноутворенні.
A.-M. Hjalager [15]	• Продуктові, процесні, маркетингові, управлінські, інституційні	
S. Carlisle і співавтори [7]	• Продукти, методи виробництва, джерела постачання, нові ринки та нові засоби організації бізнесу.	
I. Booyens, C.M. Rogerson [w4]	• Продуктові, маркетингові, екологічні, організаційні, процесні, структурні, соціальні.	

Джерело: сформовано автором за відповідними даними

Варто зазначити, що ми підтримуємо запропоновану видову класифікацію О. Кальченко, яка визначила продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські та сервісні інновації у туризмі, разом з О. Давидовою [55], яка пропонує додати до неї — *інновації логістики* (нові рішення в системах та ланцюгах постачання, розподілу та доставки, в тому числі туристів).

У свою чергу, в результаті проведеного наукового пошуку та здійсненого критичного аналізу існуючих підходів та концепцій щодо визначення інновацій у туризмі, нами пропонується долучити до даної класифікації - *інформаційні інновації* (провадження новітніх інформаційних (комп'ютерних, ІТ) технологій,

мобільних додатків до смартфонів, систем пошуку та баз даних та ін.; розробка концепцій регіонального розвитку туризму та оперативних рішень та основі ГІС-технологій, GPS тощо; ноу-хау, винаходи на інші форми новизни) та *комплексні інновації* (охоплюють різні аспекти і сторони виробництва туристичного продукту (послуги) та сервісної діяльності; включають також процесні, інституційні, екологічні, соціальні, структурні та інші інновації в їх синергічному впровадженні тощо).

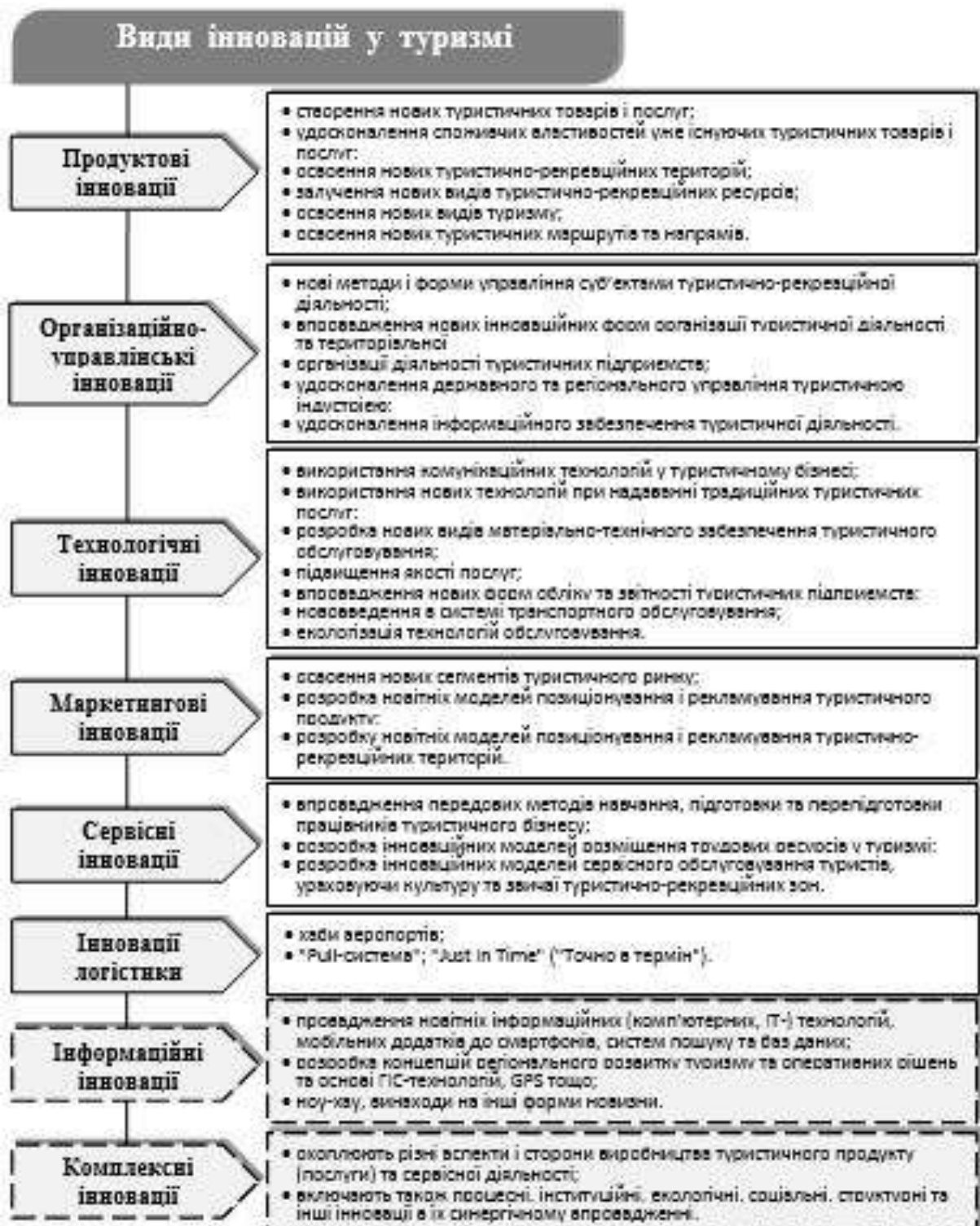


Рис. 1.5. Види інновацій у туризмі

Джерело: розроблено автором за даними [72 с. 147-155; 55; 160; 61]

Розроблення заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств туристичної сфери передбачає перш за все дослідження та визначення специфічних ознак та особливостей інновацій, методів оцінки ефективності від їх впровадження. На основі моніторингу поглядів науковців нами було визначено *особливості інновацій в туристичній сфері (індустрії)*:

1. Інновації в туризмі набувають сервісного характеру, оскільки спрямовані на та максимальне задоволення споживчого попиту та вдосконалення комунікаційної взаємодії зі споживачем (мотиваційний аспект).

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, що обумовлює постійне підвищення якості надання послуг та роботи обслуговуючого персоналу, як чинника активізації інноваційної діяльності.

3. Процес виробництва та споживання туристичних послуг відбувається одночасно.

4. Значна кількість інновацій у туризмі, є запозиченими від інших галузей та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення тощо).

5. Інтерактивність виробництва туристичного продукту та здійснення туристичних послуг створюють умови для конкурентів щодо незаконного використання інновацій (їх копіювання), права (патенти, ліцензії) на які належать іншим суб'єктам туристичної індустрії.

6. Інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем.

7. Інновації туристичної сфери мають здатність до запровадження не лише туристичними суб'єктами у властивих їм видах економічної діяльності, а й широкого спектру інфраструктурних організацій регіону.

8. Цінність та ефективність кожної окремої інновації в туризмі, є чинником що визначається переважно на мікрорівні, тобто в межах конкретного підприємства, що їх впроваджує.

Інновації в туризмі – це різновид організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін на різних рівнях індустрії туризму: правового забезпечення, способів організації та управління різних видів туристичної діяльності, створенні туристичного продукту і товарів для подорожей, інформаційно-рекламного забезпечення туристичного попиту, а також внутрішньофірмового менеджменту і в процесі роботи з персоналом туристичних фірм. Інновації в туризмі набувають більш динамічного розвитку і широкого розповсюдження, ніж у суспільстві і культурі в цілому [110, с. 192]. Це пояснюється наявністю активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намаганням суб'єктів туристичного ринку зробити свій продукт найбезпечнішим і комфортним для споживачів. Тому основні зусилля в розвитку інновацій у туризмі спрямовані на підвищення конкуренто-спроможності підприємств, зниження їх витрат у процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристичного сервісу [140].

Проведене дослідження наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених з проблематики управління інноваційним процесами у туристичній показало наступне:

1. Багатоаспектність інновацій обумовлює різні позиції науковців щодо визначення категорійного апарату інноваційної діяльності підприємства.
2. Актуальною є проблема розвитку інноваційної діяльності у сфері туризму, адже до інновацій у цій галузі відносять і нові формати й технології сервісу, і нові канали зв'язку, і нові системи розподілу, технічні рішення тощо. Тому необхідним є дослідження тенденцій розвитку даної діяльності в туризмі, зокрема вивчення її інноваційності та визначення напрямів інноваційного розвитку [24; 115, с. 131; 89, с. 42; 151, с. 26; 145, с. 51].
3. Пропонуються різні методичні підходи щодо визначення оптимальних шляхів інноваційного розвитку підприємства та оцінки ефективності інноваційної діяльності, часто не завжди враховуючи комплексний і системний підходи [38].

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і управління ними – складна методологічна

проблема у сфері туризму, пов'язана перш за все з класифікацією нововведень. У якості значних для визначення суті інновацій в туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки: - джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи); - вигляд інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи і засоби розподілу турпродукту/послуги, управління, чинники виробництва); - міра новизни (поліпшуючі, проривні); - широта дії, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні); - інвестиційне наповнення (не капіталомісткі, мало-капіталомісткі, капіталомісткі) [43].

Основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки, у тому числі й туризмі, складає реалізація досягнень науково-технічного прогресу та суспільного розвитку людства.

Дослідження теоретико-методологічних засад концепції інноваційного розвитку, зокрема наукових поглядів на визначення сутності категорії «інновація», «інновація у туризмі» вказують на цілком доречну необхідність, поряд із останніми, використовувати таке поняття як «інноваційність». В першу чергу, це зумовлено тим, що будь-яке нововведення, навіть менш ефективне або взагалі неефективне, можна трактувати як інновацію.

Нажаль визначення поняття «інноваційність» відсутнє як у тлумачному словнику української мови, так і в нормативних актах, де цей термін вживається [41].

З огляду на це, у процесі управління інноваційним розвитком на мікрорівні мають бути визначені й досягнуті інноваційні індикатори економічної діяльності – система показників, що частково та узагальнено оцінюють стан та рівень інноваційності, дозволяють ідентифікувати нагальні загрози та проблеми досягнення цільової мети – перетворення в інноваційно-орієнтоване підприємство, спроможне забезпечувати випуск конкурентоспроможної продукції (товарів, робіт, послуг) та забезпечувати високу ефективність свого господарювання [85].

Поняття «інноваційність» є відносно новим для української економічної науки та розглянуто у працях Бояринова К.О. , Великого Ю.В. , Гнатюк Я.І.,

Жежухи В.Й., Козловського В.В., Ковальова Є.В., Скворцова Д.І. та інших. Критично проаналізувавши наявні пропозиції та міркування щодо сутності поняття «інноваційність», визначені властиві йому його сутнісні ознаки та особливості (характеристики):

1) поняття «інноваційність» є похідним від поняття «інновація», а тому тобто обумовлюється його сутністю, змістом та результатами інноваційної діяльності;

2) поняття «інноваційність» - якісне поняття з позиції економічної теорії, що підкреслює наявність нового явища, продукції, технології тощо, які дають можливість збільшити ефективність [123];

3) носієм інноваційності можуть бути різноманітні суб'єкти, що є учасниками інноваційних процесів, та об'єкти – як результатами здійснення цих процесів;

4) «інноваційність», як економічна категорія, це система відносин, що визначає взаємозв'язок між носієм інноваційності та зовнішнім середовищем щодо наявності ознак, які характеризують передумови та (або) результати інноваційної діяльності;

5) «інноваційність» є багатоаспектним поняттям, яке обумовлює систему різноманітних параметрів (ознак) носія інноваційності, що визначає його здатність та готовність забезпечити позитивну результативність (ефективність) від інноваційної діяльності;

6) забезпечення високого рівня інноваційності є фундаментальною цінністю і стратегічним завданням будь-якої соціально-економічної системи, яка прагне до свого розвитку та підвищення конкурентоспроможності;

7) «інноваційність» - векторна величину, яка характеризує інноваційний об'єкт чи процес через сукупність специфічний ознак та особливостей тощо.

Інноваційність – використання передового новітнього досвіду відповідного сектора з метою покращення якісних та кількісних показників продукту, першочергова націленість на ефективність отриманих результатів і потенційну конкурентоспроможність [1] .

Наведені вище наукові погляди, дозволили нам визначити поняття «інноваційність туристичної сфери» - як якісну компоненту інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно наявним або прогнозним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку.

Таким чином, інноваційність (на мікрорівні) – це важлива соціально-економічна характеристика, фундація та інтенція теорії підприємництва й сучасної парадигми менеджменту, системне багатоаспектне комплексне поняття, що характеризує спроможність суб'єкта економічних відносин до забезпечення інноваційного розвитку в результаті здійснення управлінських зусиль із трансформації інноваційного потенціалу в результаті інноваційної діяльності [85].

Рівень інноваційності – кількісне поняття, яке зумовлює встановити міру «інноваційності» завдяки розрахунку зміни економічних показників згідно з вибраною методикою.

Якщо розглядати цей процес на мікрорівні (підприємство), то у такому разі інноваційність полягає у розробці, прийнятті або впровадженні технічно-продуктових, організаційно-управлінських, маркетингово-ринкових та інформаційно-сервісних рішень (рис. 1.6). При цьому, на макрорівні інноваційність проявляється як результат розробки та реалізації нових суспільно-політичних дій, заходів, програм, стратегій, спрямованих на покращення соціальних стандартів та рівня добробуту громадян, впровадження нових механізмів державного (регіонального, місцевого) управління та інституціонального становлення. Але досягти цього неможливо без інфраструктуро-логістичної, фінансово-економічної та законодавчо-нормативної складової інноваційної діяльності, які є базисними (формувальними) для усіх рівнів. При цьому всі види інноваційності туристичної сфери взаємозалежні та

обумовлюють прояв та розвиток одна одної в процесі трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища.

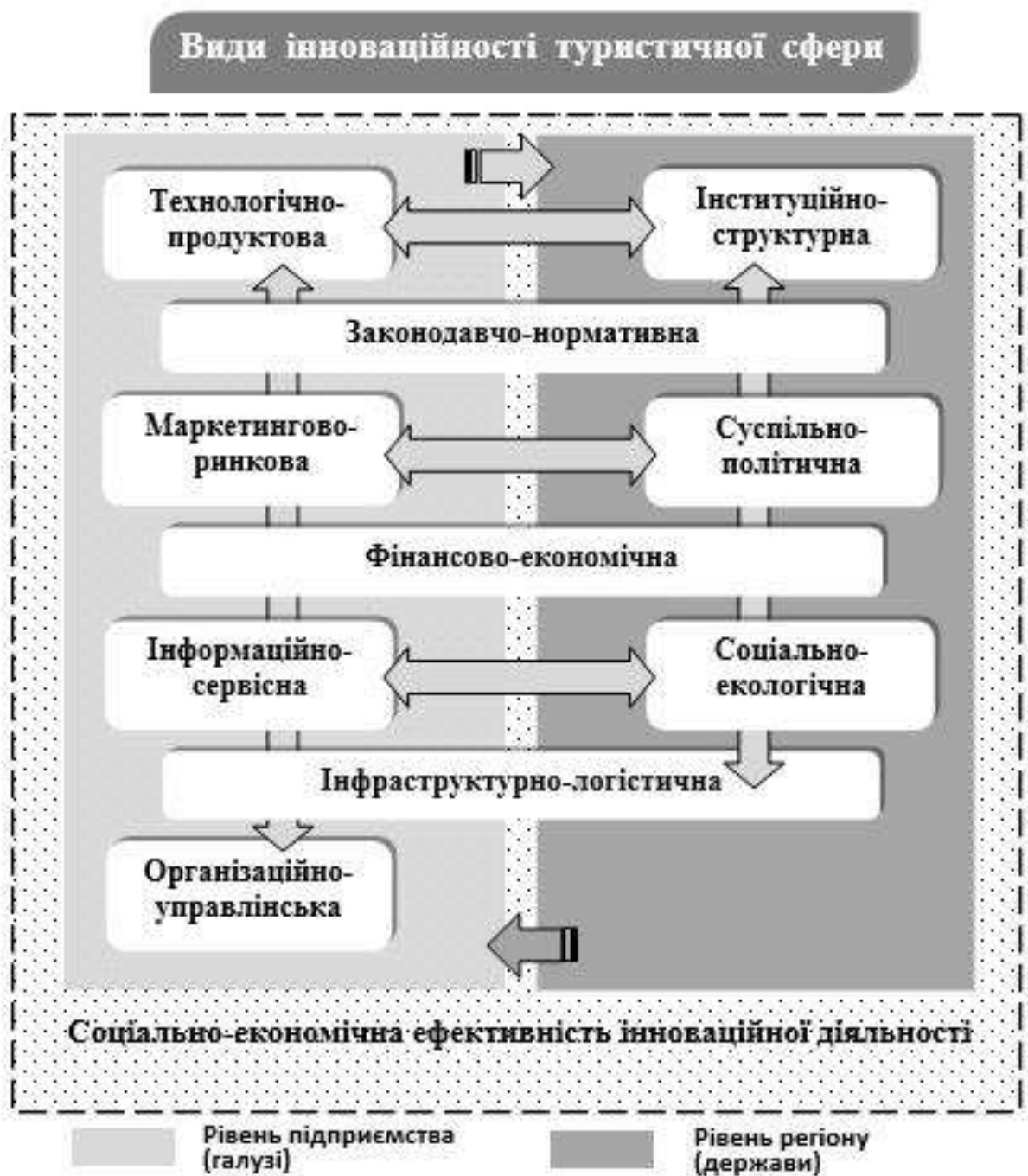


Рис. 1.6. Види інноваційності туристичної сфери

Джерело: авторська розробка

Інноваційність може та повинна бути об'єктом управління, у тому числі оцінювання, діагностування, моніторингу. Проведення оцінювання та

налагодження моніторингу інноваційності є актуальним практичним завданням щодо кожного носія інноваційності, оскільки є основою для прийняття адекватних управлінських рішень та необхідною передумовою забезпечення високого рівня інноваційності.

З огляду на вище зазначене, можна зробити висновок, що сучасний туризм є індустрією, яка включає систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначених для задоволення попиту на туристичні товари та послуги. Наразі основою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств туризму є інновації, особливостями яких є сервісний характер, можливість легкого копіювання та запозичення з інших сфер діяльності, а якісною ознакою прояву соціально-економічної ефективності впровадження інновацій виступає інноваційність. Внаслідок безпосереднього залучення споживача до процесу надання інноваційної туристичної послуги відбувається одночасне її виробництво та споживання.

Аналіз робіт вітчизняних та закордонних авторів свідчить про недостатність емпіричних досліджень інноваційної діяльності в туризмі та її впливу на розвиток туристичного сектору та національної економіки.

1.4. Теоретичні та методологічні детермінанти дослідження стратегічного розвитку туризму в Україні

Туризм — це масштабна та важлива стратегічна галузь національної економіки, яка є інвестиційно привабливим видом економічної діяльності і виступає не тільки як джерело валютних надходжень до бюджету країни, а й є показником культурного розвитку країни. Туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території. Сьогодні в Україні спостерігається неефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу

регіонів, що призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн світу. У цьому контексті виникає потреба в оцінюванні наявного туристично-рекреаційного потенціалу країни, її окремих адміністративно-територіальних одиниць та розробці напрямів щодо його нарощування та активізації використання.

Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу (ТРП) регіону в сучасних умовах є пріоритетним завданням забезпечення сталого розвитку туристичної сфери та важливою передумовою її планування та прогнозування на регіональному рівні, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Дефіцит або відсутність даних об'єктивної експертної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу створюють низку проблем із залученням інвестиційних ресурсів, які спрямовуються на модернізацію туристичної та курортно-рекреаційної інфраструктури.

Структурним базисом проведення діагностики туристично-рекреаційного потенціалу певної території виступає визначена низка показників, що характеризують компоненти потенціалу, за якими може проводитися оцінювання. Обрана система окремих показників на думку В.Г. Герасименка повинна вирішувати завдання, пов'язані з підвищенням ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу, плануванням подальшого розвитку туристичної сфери туризму й рекреації, прийняттям управлінських рішень щодо доцільності подальшого використання території з туристично-рекреаційною метою [120, с.19].

З огляду на те, що щодо складових компонент туристично-рекреаційного потенціалу території (регіону) існує різноманіття наукових поглядів, І.В. Зорін у свою чергу доводить, що туристично-рекреаційна система формується на стику трьох окремих підсистем - природи, суспільства, народного господарства й містить у собі компоненти вказаних підсистем: природні туристичні ресурси, туристи (формальна тимчасова суспільна група), туристичні засоби (матеріально-

технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи) [66, с. 52].

На його думку, під час моделювання розвитку туристично-рекреаційної діяльності, досліджувана система повинна складатись з двох взаємозалежних функціональних блоків: «Туристи» та «Ресурсне забезпечення». При цьому блок «Ресурсного забезпечення» повинен включати наступні структурні компоненти:

- атракції - сукупність властивостей природних і культурних комплексів, засобів розміщення, підприємств обслуговування та організації дозвілля;
- технічно-технологічний сервіс - виробнича та житлово-комунальна інфраструктура туристично-рекреаційного району та інші складові системи життєзабезпечення населення;
- управління – це комплекс інститутів, методів та механізмів (матеріально-ресурсних, інвестиційних та інших організаційно-економічних тощо), який забезпечує інтеграцію всіх складових туристично-рекреаційного потенціалу, їх узгоджену дію, визначає ступінь туристично-рекреаційної сфери до саморегулювання і саморозвитку;
- кадри – через реалізацію функцій територіальних трудових ресурсів та їх ефективність забезпечує на професійному рівні належний обсяг та якість оздоровлення й відпочинку тощо.

У свою чергу, з метою дослідження сукупного туристично-рекреаційного потенціалу, А.В. Дроздов пропонує виокремлювати такі його складові: 1) природні й культурні ландшафти; 2) засоби та умови здійснення туристично-рекреаційної діяльності [60, с. 122].

Найбільш ґрунтовним є підхід вченого Н.В. Святохо [136, с. 32], з ним погоджується В.Г. Герасименко [49] і в певній мірі А.А. Теребух [143, с. 341], за яким туристично-рекреаційний потенціал території розглядається як сукупність природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної компонент, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою.

Природно-ресурсна компонента — це здатність природних систем без шкоди для себе використовуватись в туристично-рекреаційній діяльності, тобто виробляти необхідну для людини продукцію та самовідтворюватись.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території.

Економічна компонента — це економічний (господарський) потенціал території, яка характеризує його здатність створювати та відновлювати туристично-рекреаційний продукт. До складу економічної компоненти входять — інфраструктурні, інформаційні, інвестиційні та управлінські елементи.



Рис. 1.7. Організаційна структура туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Джерело: авторська розробка

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили (кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність).

У свою чергу, А.А. Теребух та О.І. Мороз [143, с. 341] розглядають туристично-рекреаційний потенціал як сукупність п'яти компонент: природна, природно-антропогенна, історико-культурна, інфраструктурна, інвестиційна. На їхню думку, природна компонента включає: геологічні, орографічні, кліматичні, гідрографічні, рослинні та тваринні ресурси, тоді як природно-антропогенна - заповідники, парки та ботанічні сади тощо.

Інфраструктурна компонента — це заклади розміщення, харчування, оздоровлення, дозвілля та іншого сервісу, а також транспортні та інженерні комунікації.

Беззаперечно, базисом туристично-рекреаційного потенціалу регіону виступають туристичні ресурси, а саме сукупність природних і антропогенних ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста й можуть використовуватись з метою відпочинку, туризму та оздоровлення. Завдяки наявності на певній території історико-культурних пам'яток, сприятливих кліматичних умов, мальовничих ландшафтів може розвиватись туристично-рекреаційна діяльність. Однак отримати високий соціально-економічний ефект від такого розвитку можливо лише в результаті рекреаційного освоєння території, її благоустрою, удосконалення матеріально-технічної бази тощо. Підсумовуючи попередні твердження дослідників, наведемо власну, узагальнену схему туристично-рекреаційного потенціалу регіону, яка включає ресурсну, соціальну, економічну, інфраструктурну та компоненту безпеки .

При визначенні механізмів діагностики діючих потенційних туристичних об'єктів або ресурсів, території, дестинації, регіону потрібно, насамперед, з'ясувати яка фізична чи юридична особа є замовником такого дослідження та вирішення яких завдань мається на меті. В результаті проведених досліджень вважаємо, що основний перелік ініціаторів та завдань щодо оцінки туристично-рекреаційного потенціалу можна звести до наступного.



Рис. 1.8. Завдання оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу

Джерело: узагальнено автором за даними [155, 143, 49, 136]

Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу території вимагає системи показників, що характеризують його складові компоненти. Так, до показників оцінки ресурсної компоненти туристично-рекреаційного потенціалу, на нашу думку можна віднести: природно-ресурсний потенціал за видами; ступінь зношення природних та туристично-рекреаційних об'єктів; рекреаційна місткість території; норми припустимого рекреаційного навантаження на території; стійкість природних комплексів до рекреаційного навантаження; насиченість території історико-культурними пам'ятками; рівень значущості історико-культурних пам'яток; кількість необхідного та достатнього часу для огляду цінностей; історична, культурна, інша цінність пам'яток; сучасний стан та рівень збереженості історико-культурних ресурсів [102].

Оцінка елементів економічної та інфраструктурної компонент туристично-рекреаційного потенціалу обумовлює, зокрема, визначення показників як: 1) забезпеченість регіону засобами розміщення для різних категорій туристів та рекреантів; 2) забезпеченість засобів розміщення місцями, коефіцієнт їхнього завантаження, прибуток із розрахунку на 1 місце; 3) кількість працівників означеної галузі; 4) середня площа засобів розміщення з розрахунку на 1 місце; 5) кількість підприємств та кількість посадкових місць на підприємствах ресторанного господарства з розрахунку на тисячу жителів регіону; 6) товарообіг підприємств ресторанного господарства; 7) кількість засобів масової інформації в регіоні; 8) рівень розвитку засобів масової інформації, інформаційних систем та технологій; 9) державні дотації у сфері туризму та рекреації; 10) кошти суб'єктів господарювання, спрямовані на розробку й впровадження нових технологій використання туристичних ресурсів; 11) фінансування заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування туристів та якості послуг, що надаються; 12) обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу; 13) кошти інвесторів, спрямовані на будівництво, реконструкцію й модернізацію туристично-рекреаційних підприємств; 14) кошти інвесторів, спрямовані на створення або розвиток підприємств туристично-рекреаційної інфраструктури;

15) кількість новоутворених підприємств завдяки інвестиційній діяльності; 16) нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристично-рекреаційної сфери; 17) показники ефективності управлінської праці.

Щодо проведення дослідження соціальної компоненти пропонується використовувати такі основні показники: – кількість працівників туристично-рекреаційної сфери; – кількість навчальних закладів усіх видів, яким здійснюють підготовку спеціалістів туристичного профілю; – ліцензійний обсяг навчальних закладів усіх видів з підготовки спеціалістів туристичного профілю [49, с. 21].

Вибір методу дослідження туристичного потенціалу значною мірою залежить від етапу та об'єкту моніторингу. За етапом оцінювання можна виділити попереднє оцінювання можливостей туристичної придатності ресурсу або їх сукупність та підсумкове оцінювання можливостей використання ресурсу для формування конкретного туристичного продукту [143, с. 337].

Таким чином, оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу регіону (територій) - важливий інструментарій управління розвитком туристичної сфери в країні, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності. Очевидно, що без належної системи моніторингу та оцінки суттєво ускладнюється розробка стратегічних програм розвитку туризму, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона і розвиток, виникають труднощі щодо залучення інвестицій у регіональний розвиток галузі.

Загальним у методології оцінки територій туристичного призначення є визначення комплексу характеристик, що мають визначальне значення для здійснення порівняльної оцінки. Виділення характеристик залежить, як правило, від тієї мети, заради якої проводиться оцінка об'єктів. Так, групою дослідників на чолі з Олдаком П.Г. було обрано 17 факторів, об'єднаних у п'ять блоків: природні фактори (краса місцевості, клімат); соціальні; історичні; рекреаційні й торговельні кошти обслуговування; інфраструктура, харчування й розміщення [119, с. 49].

У методиці оцінки туристично-рекреаційних територій, запропонованої в Донецькому інституті туристичного бізнесу, дослідженню підлягають 70 факторів (або параметрів), об'єднаних у 8 блоків: рельєф, водний об'єкт, рослинний покрив,

естетичний потенціал, культурно-просвітні об'єкти, культові об'єкти, установи відпочинку, техногенні параметри [56, с. 87]. Приклад такого методичного підходу наведено у додатку В.

Таким чином, структура й кількість параметрів залежать від вимог і цілей, які обираються відповідним об'єктом. Алгоритм оцінки рекреаційних об'єктів і територій представлений на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Алгоритм оцінки туристично-рекреаційних об'єктів та територій

Джерело: авторська розробка

Першим етапом після постановки цілей дослідження є вибір блоків, що відіграють визначальну роль в оцінці необхідних туристичних об'єктів. На підставі сукупності якісних описів характеристик відбувається оцінка по кожному блоку. Однак оцінку блоку важко зробити на підставі тільки якісних характеристик. Тому, переходять до кількісної характеристики, привласнюючи якісному параметру певний бал (наприклад, сприятливо – 3, відносно сприятливо – 2, несприятливо – 1).

Таким чином, усереднена сумарна (інтегральна) оцінка по блоку дає сукупний бал порівняльних характеристик. Інтегральна оцінка, проведена таким чином, зрівнює по значимості всі характеристики у межах блоку, при цьому враховується важливість кожної характеристики для досягнення поставленої мети.

Отримані в результаті експертної оцінки вагові коефіцієнти рекомендується робити нормованими, тобто такими, щоб вони були завжди порівнянні між собою й, отже, сума їх повинна дорівнювати 1,0.

Вивчення оцінок, що надаються різними експертами, показує деякі відмінності у вагомості характеристик блоку, що пов'язано зі спеціальністю, досвідом і навіть віком експертів [56, с. 123]. До того ж слід враховувати й те, що в основу експертних оцінок повинні бути покладені пріоритети інвестиційного характеру, а тому експертами підбираються крім фахівців туристичного бізнесу й представники інвестора.

Таким чином у наведеному алгоритмі оцінки туристично-рекреаційних об'єктів і територій показана методологія, що узагальнює методики досліджень і аналізу на вибір пріоритетних туристичних об'єктів тощо.

В міжнародній туристичній практиці виділяються так звані 5A: *accessibility* (доступність), *attraction* (привабливість), *amenity* (зручність), *action* (дія, подія), *ambience* (оточення, атмосфера), які визначають вибір туристами певної дестинації для відвідування [98].

Туристична привабливість – властивість об'єкту, що характеризує його здатність сприяти задоволенню мотиваційних потреб туриста (рекреаційних,

пізнавальних, розважальних, спортивних та ін.). Залежно від пріоритетних потреб конкретного туриста, той самий туристичний об'єкт різними туристами може оцінюватись і як непривабливий, і як надзвичайно атрактивний.

Для реального розвитку галузі бракує чіткої та об'єктивної інформації щодо туристичного продукту, який пропонує Україна на внутрішньому та міжнародному ринку, а також інформації щодо туристичних ресурсів, якими володіє держава. Отже, постає необхідність у оцінці туристичних об'єктів з метою представлення об'єктивної інформації, захисту та збереження, популяризації об'єктів тощо.

Оцінюючи туристичну привабливість, слід враховувати комплексність оцінки територій та об'єктів, як з точки зору культурної, так і з точки зору природної цінності. У всіх критеріях – як запропонованими ЮНЕСКО, так і національних критеріях – для природних та культурно- історичних об'єктів, спільним критерієм є унікальність, неповторність і цінність об'єкту (природна чи культурно-історична).

Для універсальної оцінки атрактивності туристичних об'єктів в цілому, була запроваджена та апробована комплексна експертна бальна оцінка привабливості об'єктів, яка визначає інтегральний показник атрактивності. Використана бальна методика оцінки культурно-історичної привабливості туристичних об'єктів включала оцінку компонентів пам'яток історії та культури, архітектурних пам'яток, пам'яток мистецтва, етнографічних пам'яток та пам'яток народної творчості тощо. Виходячи із значення коефіцієнта туристичної привабливості, можна визначити наступні рівні привабливості туристичних об'єктів (територій): 0,86-1,00 - унікальні, 0,65-0,85 - високоатрактивні, 0,45-0,64 - середньоатрактивні, 0,25-0,44 - малоатрактивні, менше 0,25 - неатрактивні [11; 74].

Проблема дослідження туристичного ринку в сучасних умовах зростаючої конкуренції, як серед вітчизняних виробників туристичного продукту (послуг) так й іноземних туристичних суб'єктів, залишається достатньо гострою. При цьому, специфічність туризму, як сфери економічних відносин, що об'єднує низку галузей (транспорт, зв'язок, готельне господарство, банки, сферу розваг тощо),

обумовлює суттєві перешкоди в отриманні економічної інформації для аналізу туристичної діяльності на всіх рівнях. До того ж, неспроможність порівняльного аналізу тенденцій розвитку туристичного ринку України з процесами світового туристичного ринку та обґрунтування висновків для прийняття відповідних управлінських рішень є наслідком наявної розбіжності в методиці обчислення окремих показників туристичної діяльності за національною системою обліку і зарубіжною методикою.

Проблемам розробки системи показників статистичного аналізу туристичної сфери присвячено значна кількість наукових робіт [129, 133, 161]. Однак, до цього часу не досягнуто єдності серед науковців у визначенні методичного інструментарію щодо формування єдиної системи показників статистичного обліку туризму та їх розрахунку. З огляду на це, виникає необхідність у виділенні видів економічної діяльності за КВЕД-2010 [114], які синергічно формують сферу туристичних послуг. Відповідно до цього має розроблятися і статистична звітність, щоб була можливість виокремити обсяги наданих послуг саме суб'єктами сфери туризму [139].

Проблема удосконалення національного статистичного обліку основних показників розвитку туризму була вирішена при розробці Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за № 1128/8449. У Методиці, яка базується на положеннях Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА) та Рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ВТО), було визначено систему показників, єдину за змістом та порівнянну на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону), визначають економічну та соціальну вагомість туризму в державі.

Сучасна практична статистика в Україні проводить облік показників, що характеризують розвиток туризму за такими напрямками (табл. 1.9) – це вивчення обсягу і напрямків туристичних потоків; попиту і пропозиції туристичних послуг за регіонами; характеристика наявності туристичних ресурсів та дослідження

ефективності туристичної діяльності та її економічного значення для країни в цілому тощо.

Таблиця 1.9

Облікові показники статистики туризму в Україні та міжнародна система показників

Блоки показників	Основні показники, що використовуються в Україні	Міжнародна система показників
1. Показники обсягу і напрямків туристичних потоків	1) Кількість громадян України, які виїздили за кордон; 2) кількість іноземних громадян, які відвідали Україну; 3) кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, всього, в тому числі іноземних туристів, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон та внутрішніх туристів; 4) кількість екскурсантів	1) Кількість іноземних громадян, які відвідали країну (відвідувачі, які ночують, одноденні відвідувачі та пасажери круїзів); 2) кількість громадян країни, які виїздили за кордон; 3) кількість внутрішніх туристів що перебували з ночівлею
2. Показники попиту і пропозиції туристичних послуг за регіонами	1) Кількість туристів за метою поїздки; 2) кількість туро-днів за реалізованими путівками; 3) кількість суб'єктів туристичної діяльності, номерів, місць у них	1) Прибулі з інших країн за метою відвідання, регіонами виїзду та видами транспорту); 2) тривалість перебування оцінюється кількістю ночівель у різних закладах розміщення окремо для іноземних (в'їзних та виїзних) і внутрішніх туристів; 3) кількість засобів розміщення номерів, місць у них
3. Показники наявності туристичних ресурсів	1) Кількість та стан природних об'єктів (водойм, лісів, гір, заповідних степів тощо); 2) кількість та стан пам'яток культури, історії, архітектури, археології, музеїв, монументів, культових пам'яток тощо; 3) кількість та статус театрів	1) Кількість та стан природних об'єктів (водойм, лісів, гір, заповідних степів тощо); 2) кількість та стан пам'яток культури, історії, архітектури, археології, музеїв, монументів, культових пам'яток тощо; 3) кількість та статус театрів
4. Показники ефективності туристичної діяльності	1) Обсяг наданих туроператорами туристичних послуг; 2) комісійні турагентів; 3) витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг	1) Туристські витрати в'їзних туристів в даній країні; 2) туристські витрати виїзних туристів в інших країнах
5. Показники економічного значення розвитку туризму для країни в цілому	1) Обсяг туристського споживання; 2) зайнятість в сфері туризму; 3) сума податків, що надходить до бюджету від туристичної діяльності	1) Валовий внутрішній продукт, створений туристичною галуззю; 2) експорт туристичних послуг; 3) імпорт туристичних послуг; 4) пряма зайнятість у сфері туризму

Джерело: запропоновано автором за даними [129, 133, 161, 139].

В процесі дослідження та критичного аналізу стану та тенденцій розвитку сфери туризму нами виявлено певні недоліки та невідповідності чинної системи статичних показників та наявних методик обліку результатів діяльності підприємств сфери туризму в Україні та зарубіжних суб'єктів туристичної діяльності, які не дозволяють коректно відстежити тенденції зміни попиту і пропозиції туристичних послуг порівняно з іншими країнами.

1. *Невідповідність параметрів статистичного обліку показників попиту і пропозиції туристичних послуг в Україні та за кордоном* (дані щодо структури попиту).

2. *Умовність оцінки використання різних видів транспорту для обслуговування туристів.* Так, у світовій практиці до показників пропозиції туристичних послуг відносять також дані про використання різних видів транспорту для обслуговування туристів та визначають середню тривалість перебування гостей у засобах розміщування. В Україні використання транспорту для перевезення туристів оцінюється умовно за часткою, визначеною шляхом експертних оцінок. Проте їх слід вчасно актуалізувати, оскільки ці показники не публікуються в українській офіційній статистиці, а розрахункові показники є неточними.

3. *Відсутність єдиної державної інформаційної системи (бази даних) про туристичні ресурси* (інформація про їх стан, кількість, детальний опис кожного об'єкту), які можуть приваблювати туристів. Остання передбачає одержання інформації про кількість та стан природних об'єктів (водойм, лісів, гір, заповідних степів тощо); кількість та стан пам'яток культури, історії, архітектури, в тому числі паркової, археології, музеїв, монументів, культових пам'яток; кількість та статус театрів, картинних галерей тощо.

4. *Відсутність чітко визначеного розділу «Туризм» у національному класифікаторі видів економічної діяльності* не дає можливості визначити реальний внесок туристичної сфери у економічне зростання нашої країни. Тому необхідно чітко виділити види економічної діяльності за КВЕД-2010, які в сукупності формують сферу туристичних послуг, а залежно від цього має

розроблятися і статистична звітність для отримання інформації про обсяги наданих послуг саме суб'єктів сфери туризму [138].

5. *Неспроможність дослідження (оцінки) стану та динаміки розвитку туризму, його соціально-економічної ефективності за рівнями функціонування.* На нашу думку, для оцінки стану та динаміки розвитку туризму слід використовувати систему показників, яка б враховувала рівні проведення дослідження, а саме: міжнародний, національний чи регіональний. При цьому оцінку соціально-економічної ефективності розвитку туризму можна буде здійснювати за умови використання відповідних сукупних базових показників, визначених та розрахованих спеціально тощо.

6. *Невідповідність вітчизняної та Міжнародної класифікації видів туристської діяльності (СІКТА), щодо переліку характерних туристичних послуг.* Згідно даним Міжнародної класифікації видів туристської діяльності (СІКТА), до туристської діяльності 1-го порядку віднесене близько 70 показників, частина яких практично відповідають статистичним показникам характерних туристичних послуг у вітчизняній статистиці. Однак ряд показників ще не включений в Україні в перелік характерних туристичних послуг, наприклад, навчання в області туризму, видача віз, консульські послуги, архітектура й інжиніринг у сфері туризму (додаток В) [84].

Нажаль до тепер види діяльності, віднесені до туристської, по ряду показників ще відрізняються від міжнародних підходів, що обумовлює неузгодженість статистичних показників, що не дозволяє проводити порівняльний аналіз із економічними показниками туристської галузі європейських держав, спричиняє недосконалість економічного аналізу й прогнозування тенденцій розвитку туризму в Україні, роль якого в обсязі послуг, що надаються, у декілька рази вища, ніж це обраховується зараз.

Необхідність правильно поставленого первинного обліку у сфері туризму очевидна й пов'язана із загальними тенденціями європейської інтеграції України у всіх сферах діяльності. До факторів, що впливають на стан статистичного обліку в туризмі, нами віднесено:

- особливості історичного розвитку туризму при плановій економіці;
- активізація в Україні процесів перерозподілу ресурсів між галузями;
- відсутність цільового фінансування науки й наукових проектів у туризмі;
- низький професійний рівень фахівців державних органів керування.

Таким чином, нагальним залишається питання удосконалення не лише системи показників статистичного обліку результатів діяльності підприємств сфери туризму України, але й узгодження методик розрахунку обсягів реалізації туристичного продукту.

За своєю сутністю інноваційність може та повинна бути об'єктом моніторингу, діагностування та оцінювання, а значить і управління в цілому. З огляду на це, здійснення постійного моніторингу й оцінки динамічних процесів та тенденцій формування є актуальним завданням щодо кожного суб'єкта, як носія інноваційності, оскільки є базисом прийняття ефективних управлінських рішень та забезпечення високого рівня інноваційності.

Інноваційність як показник оцінки відносять до групи комплексних інтегральних показників, таких як інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність, при цьому рівень інноваційності (інтегральний показник визначає ступінь (міру) інноваційності підприємства, галузі, регіону тощо.

Зважаючи на вище зазначене, існуючі погляди науковців щодо визначення рівня інноваційності підприємства, обґрунтовані в публікаціях Абібуллаєва М.С. [25], Бикова В.А., Круглова М.Г. [29], Садкова В.Г., Машегова П.Н., Збінякової Є.А. [132], Опекун Е.В., Хацкевич Г.А. [116], Хомутського Д. [152], Шешегова С.В. [156] та Яковенко Є.В. [159] є основою для подальшої оптимізації системи показників (індикаторів стану та рівня інноваційності) та удосконалення методичних засад розрахунку інтегрального показника.

Доцільність кількісного дослідження та обрахунку показників інноваційності Хомутським Д. [152] обумовлена тим, що в результаті має місце: 1) об'єктивна база даних для прийняття управлінських рішень; 2) обґрунтування специфічних ознак (особливостей) та взаємоузгодженість стратегічних інтересів та пріоритетів розвитку; 3) раціональний розподіл ресурсів корпоративною системою управління

інноваційною діяльністю; 4) можливість здійснення діагностики інвестиційного забезпечення (фінансування) інноваційного розвитку щодо його відповідності поставленим цілям з метою усунення виявлених проблем та загроз; 5) мотивація персоналу до збільшення продуктивності та покращення якості праці тощо.

Досліджуючи критерії до визначення (оцінки) інтегрального показника інноваційності за умови використання інваріантного («наскрізного») підходу оцінювання, який обумовлює діагностику одночасно загальнонаціонального, регіонального та корпоративного рівнів, Садков В.Г., Машегов П.Н., Збінякова Є.А. [132] з'ясували, що даний показник повинен, зокрема: 1) визначати результати (ефективність) здійснення інноваційних процесів; 2) формувати цілісну ієрархічну систему критеріїв інноваційності (в розрізі окремих компонент); 3) визначати напрямки підвищення інноваційності через вплив на її структурні компоненти (показники).

Так, у [132] пропонується оцінювати рівень інноваційності економіки підприємства на основі визначення динаміки показника «ресурсомісткість на одиницю доданої вартості». Динамічний підхід до оцінювання, на нашу думку, є досить раціональним, проте використання динаміки лише одного показника для визначення рівня інноваційності дещо обмежує його аналітичну цінність, до того ж не зовсім відповідає критеріям інтегральної оцінки.

Використання показників державної служби статистики для визначення інноваційності галузі, дозволяє дослідити співвідношення отриманих результатів від інноваційної діяльності та витрачених на неї ресурсів; співвідношення інвестицій в основний капітал та витрат на технологічні інновації харчової промисловості; співвідношення витрат на придбання машин, обладнання й нових технологій та інвестицій в основний капітал тощо [156].

Абсолютно справедливо зазначено, що ці показники не вичерпують усі характеристики інноваційної активності підприємства, які необхідні для ефективного управління галузевими інноваційними процесами. Тому для оцінки рівня інноваційності виробництв, зокрема туристичного продукту, запропоновано використовувати як узагальнюючий показник, так і систему часткових

показників, яка включає: 1) частку прибутку від реалізації нової продукції, % до загального обсягу; 2) витрати на модернізацію й технологічне обладнання, % до вартості основних фондів; 3) витрати на дослідження і розроблення, включаючи придбання ліцензій і патентів, % до валового прибутку; 4) частку працівників, зайнятих в інноваційній діяльності, до середньорічної кількості співробітників, % їх загальної чисельності та ряд інших. Узагальнюючий показник пропонується визначати як добуток значень часткових показників за умови їх визначення в частках одиниці (від 0 до 1).

У свою чергу, Хомутський Д. [152] пропонує використовувати для оцінки інноваційності 9 груп базисних показників, зокрема:

1. Коефіцієнт рентабельності інновацій (фінансовий результат від інноваційної діяльності/витрати на інновації). При цьому, фінансовий результат для обрахунку цього показника слід визначати як додатковий дохід, що отримала компанія від реалізації нового продукту; перевищення фактичного доходу від виведення нового продукту на ринок над плановим показником у результаті більш ефективного виходу на ринок; скорочених операційних витрат на реалізацію послуги; прибуток від проникнення продуктів на новий сегмент ринку.

2. Частка виручки від реалізації нових продуктів у загальному обсязі прибутку за останні n років.

3. Зростання ринкової вартості компанії порівняно з відносним зростанням галузевого ринку за останні n років.

4. Кількість нових продуктів, сервісів та бізнесів, які компанія вивела на ринок за останні n років.

5. Кількість інноваційних ідей, висунутих співробітниками компанії упродовж останніх n місяців.

6. Відношення реалізованих інноваційних ідей до загальної кількості пропозицій.

7. Час від моменту генерування нової ідеї до запровадження інноваційного проекту.

8. Питома вага клієнтів, які вважають організацію інноваційною, у відношенні до їх загальної кількості.

9. Інноваційний індекс, який охоплює кількість новаторських ідей, % залучення персоналу в інноваційний процес, зростання продажів компанії в результаті інноваційної активності, кількість отриманих організацією патентів.

Заслуговує на увагу, методичний підхід [25], де рівень інноваційного розвитку підприємства пропонується оцінювати як середньозважений добуток 5 індексів: витрат на інноваційну діяльність, випуску інноваційного продукту, власних коштів фінансування інноваційної діяльності, нової техніки й технології та рівня освіти персоналу. Для визначення ступеня значущості окремих індексів запропоновано використовувати метод експертних оцінок, залучаючи як експертів найбільш активних учасників інноваційного процесу, що здійснюють діяльність на певному ринку або в масштабах окремого регіону. Перевагами цього методу є, по-перше, широкий перелік оцінкових показників, динаміка яких обумовлює інтегральну оцінку; по-друге, розуміння їх нерівнозначності, що і пропонується нівелювати за рахунок використання рангів значущості [59].

Корисним для туристичних підприємств, що не охоплені статистичною звітністю з інновацій та технологій, на думку Яковенка Е.В. [159], буде використання методики оцінки рівня інноваційності на основі визначених параметрів (5 груп):

1. Параметри інноваційного потенціалу підприємства – обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки; питома вага чистого прибутку, спрямована на інновації, %; питома вага працівників, що беруть участь в інноваціях, від загального числа зайнятих, %.

2. Параметри оновлення продукту – середній життєвий цикл інновацій, років; частка принципово нових продуктів (послуг), % у загальному обсязі; коефіцієнт оновлення продукції.

3. Параметри конкурентоспроможності продукту – диференціація продукту (число нових видів); частка ринку, %.

4. Параметри експортної орієнтації продукту – питома вага іноземних покупців, %; питома вага експортованої продукції, %.

5. Параметри ефективності інноваційної діяльності, приріст кількості покупців, %; зниження витрат на виробництво продукції, зростання прибутку, %.

Наведений вище перелік вказує на те, що відсутність статистичної звітності не є перешкодою до оцінки рівня інноваційності, адже використовуються показники, які опосередковано відображають результати інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

Різновекторність, запропонованих до розгляду, методичних підходів, на нашу думку обумовлена: 1) різноманітним інструментарієм, що використовується в процесі визначення інтегрального показника на базі кількісних та якісних характеристик; 2) спроможністю використовувати для оцінки як статистичну звітність, зокрема спеціалізовану, так і дані інформації управлінського обліку, анкетного опитування тощо.

Узагальнюючи вищезазначене, варто акцентувати увагу на тому, що весь комплекс показників інноваційності, поділяється на 2 групи:

1) *показників зовнішньої (експрес) оцінки (аналізу)*, які розраховуються на основі офіційної статистичної інформації (чинні форми статистичної звітності) та даних спеціалізованих обстежень підприємств, складовою оцінювання яких є:

- передумови інноваційності: формування об'єктів інтелектуальної власності; співпраця з освітньо-науковим та підприємницьким сектором; інформаційно-кадрова готовність підприємства до впровадження інновацій; фінансово-інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства; державне (регіональне) сприяння інноваційності підприємств;
- результати (прояви) інноваційності: інноваційна активність підприємств; виведення на ринок інноваційних продуктів; упровадження нової техніки та передових технологій; упровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій; участь у технологічному трансферті.

Інтерпретація такого публічного інтегрального показника інноваційності може передбачати порівняння з іншими підприємствами-аналогами, конкурентами та (або) середніми значеннями по галузі (за видом економічної діяльності) (додаток Б).

2) *показників внутрішньої (фундаментальної) оцінки*, які є інформаційною базою для визначення інтегрального показника інноваційності з метою формування висновків та розробки й прийняття відповідних управлінських рішень. Інтерпретація такого рівня інноваційності здійснюється відповідно до його рівня, динаміки чи ступеня досягнення цільових (еталонних, планових) значень окремих оцінкових показників, які характеризують передумови та прояви інноваційності підприємства, його окремих структурних підрозділів, працівників тощо.

Оцінка інтегрального показника інноваційності, на наш погляд, може зацікавити різні групи стейкхолдерів, підприємства. Значення та динаміка інтегрального рівня інноваційності повинні враховуватися у процесі прийняття різноманітних управлінських рішень на рівні підприємства, зокрема: розробки (коригуванні) інноваційної стратегії (програми) чи тактики, плануванні інноваційно-технологічного розвитку та моніторингу його виконання тощо.

Висновки до розділу 1

1. Дістали подальшого розвитку теоретико-методологічні аспекти становлення та розвитку туристичної сфери на регіональному рівні, зокрема, в частині розмежування категорії туристичний регіон, туристична сфера та дестинація тощо. Дослідження складових туристичної сфери регіону як системи дозволило виявити взаємозв'язки між елементами даної системи та встановити їх вплив на її функціонування в цілому. Виявлено, що оптимальний варіант управління туристичною сферою може забезпечити сталий розвиток туризму через встановлення й підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами й соціальними

потребами та розвитком туризму, а також створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту.

2. З огляду на положення системного підходу, для визначення та структуризації регіональних підсистем, основними функціями яких є задоволення потреб туристів та гарантування безпеки туризму розвинуто трактування поняття «туристична сфера» (ТСф) - як міжгалузевого господарського комплексу регіону/країни, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту/послуги суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційних можливостей історико-культурного та природно-економічного потенціалу території, виступає мультиплікатором зростання макро- та мезопоказників сталого розвитку регіональної/національної економіки (тобто є проявом синергічного розвитку економічної, соціальної та екологічної складових концепції) в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів. Встановлено, що туристична сфера, як компонента господарського комплексу країни обумовлює виробництво та реалізацію комплексного туристичного продукту (здійснення туристичних послуг), визначає організаційну структуру та видову спеціалізацію ринку туристичних послуг, забезпечує мультиплікаційний ефект збільшення національного доходу, валового внутрішнього продукту, розбудови територіальної інфраструктури та підвищення рівня добробуту населення.

3. Критичний аналіз наукових підходів з проблематики «інновацій у туризмі» дозволив констатувати відсутність серед науковців одностайності щодо єдиного визначення даного поняття по причині дискусійності стосовно того, що вважати інновацією в туризмі — результат, впроваджений продукт чи послугу, чи процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) тощо. З огляду на це, встановлено, більш точним і адекватним є тлумачення «інновації в туризмі» з позицій об'єктно-процесного підходу – як комплексу науково-дослідних, організаційно-економічних, техніко-технологічних та інших заходів, що

характеризуються результатами їхньої реалізації, спрямованих на кардинальне перетворення й відновлення туристського продукту (послуги), механізму його просування й реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту.

4. Поняття «інноваційність» є відносно новим для української економічної науки. В результаті критичного аналізу наявних методологічних підходів щодо трактування сутності поняття «інноваційність туристичної сфери» її визначено як - як якісну компоненту інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно наявним або прогнозним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку. Обґрунтовано властиві для інноваційності туристичної сфери специфічні ознаки та особливості (характеристики): 1) поняття «інноваційність» є похідним від поняття «інновація»; 2) це поняття, що підкреслює наявність нового явища, продукції, технології тощо, які дають можливість збільшити ефективність; 3) носієм інноваційності можуть бути різноманітні суб'єкти, що є учасниками інноваційних процесів, та об'єкти – як результатами здійснення цих процесів; 4) це система відносин, що визначає взаємозв'язок між носієм інноваційності та зовнішнім середовищем щодо наявності ознак, які характеризують передумови та (або) результати інноваційної діяльності; 5) це система різноманітних параметрів (ознак) носія інноваційності, що визначає його здатність та готовність забезпечити позитивну результативність (ефективність) від інноваційної діяльності; 6) забезпечення високого рівня інноваційності є фундаментальною цінністю і стратегічним завданням будь-якої соціально-економічної системи, яка прагне до свого розвитку та підвищення конкурентоспроможності; 7) це векторна величина, яка характеризує інноваційний об'єкт чи процес через сукупність специфічних ознак та особливостей тощо.

5. В процесі дослідження та критичного аналізу стану та тенденцій розвитку сфери туризму виявлено певні недоліки та невідповідності чинної системи статичного обліку результатів туристичної діяльності в Україні та зарубіжних суб'єктів туризму, зокрема: 1) розбіжності в українській та зарубіжній статистиці обліку показників попиту і пропозиції туристичних послуг (дані щодо структури попиту); 2) умовність оцінки використання різних видів транспорту для обслуговування туристів; 3) відсутність єдиної державної інформаційної системи (бази даних) про туристичні ресурси (інформація про їх стан, кількість, детальний опис кожного об'єкту тощо); 4) відсутність розділу «Туризм» у національному класифікаторі видів економічної діяльності не дає можливості визначити реальний внесок туристичної сфери у економічне зростання нашої країни; 5) неспроможність дослідження (оцінки) стану та динаміки розвитку туризму, його соціально-економічної ефективності за рівнями функціонування; 6) невідповідність вітчизняної та Міжнародної класифікації видів туристської діяльності (СІКТА), щодо переліку характерних туристичних послуг тощо.

6. Інновація в туризмі - це комплекс науково-дослідних, організаційно-економічних, техніко-технологічних та інших заходів, що характеризуються результатами їхньої реалізації, спрямованих на кардинальне перетворення й відновлення туристського продукту (послуги), механізму його просування й реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту. Нами пропонується долучити до їхньої класифікації - *інформаційні інновації* (провадження новітніх інформаційних (комп'ютерних, ІТ-) технологій, мобільних додатків до смартфонів, систем пошуку та баз даних та ін.; розробка концепцій регіонального розвитку туризму та оперативних рішень та основі ГІС-технологій, GPS тощо; ноу-хау, винаходи на інші форми новизни) та *комплексні інновації* (охоплюють різні аспекти і сторони виробництва туристичного продукту (послуги) та сервісної діяльності; включають також процесні, інституційні, екологічні, соціальні, структурні та інші інновації в їх синергічному впровадженні тощо).

7. «Інноваційність туристичної сфери» - як якісна компонента інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно наявним або прогностичним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку.

Критично проаналізувавши наявні пропозиції та міркування щодо сутності поняття «інноваційність», визначені властиві йому його сутнісні ознаки та особливості (характеристики): 1) поняття «інноваційність» є похідним від поняття «інновація», а тому тобто обумовлюється його сутністю, змістом та результатами інноваційної діяльності; 2) поняття «інноваційність» - якісне поняття з позиції економічної теорії, що підкреслює наявність нового явища, продукції, технології тощо, які дають можливість збільшити ефективність; 3) носієм інноваційності можуть бути різноманітні суб'єкти, що є учасниками інноваційних процесів, та об'єкти – як результатами здійснення цих процесів; 4) «інноваційність», як економічна категорія, це система відносин, що визначає взаємозв'язок між носієм інноваційності та зовнішнім середовищем щодо наявності ознак, які характеризують передумови та (або) результати інноваційної діяльності тощо.

8. Узагальнюючи вищезазначене, варто акцентувати увагу на тому, що весь комплекс показників інноваційності, поділяється на 2 групи: 1) *показників зовнішньої (експрес) оцінки (аналізу)*, які розраховуються на основі офіційної статистичної інформації (чинні форми статистичної звітності) та даних спеціалізованих обстежень підприємств, складовою оцінювання яких є: передумови інноваційності: формування об'єктів інтелектуальної власності; співпраця з освітньо-науковим та підприємницьким сектором; інформаційно-кадрова готовність підприємства до впровадження інновацій; фінансово-інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства; державне (регіональне) сприяння інноваційності підприємств; результати (прояви) інноваційності: інноваційна активність підприємств; виведення на ринок

інноваційних продуктів; упровадження нової техніки та передових технологій; упровадження нових інформаційно- комунікаційних технологій; участь у технологічному трансферті; 2) *показників внутрішньої (фундаментальної) оцінки*, які є інформаційною базою для визначення інтегрального показника інноваційності з метою формування висновків та розробки й прийняття відповідних управлінських рішень. Інтерпретація такого рівня інноваційності здійснюється відповідно до його рівня, динаміки чи ступеня досягнення цільових (еталонних, планових) значень окремих оцінкових показників, які характеризують передумови та прояви інноваційності підприємства, його окремих структурних підрозділів, працівників тощо.

Наукові публікації дисертанта до розділу 1 [59, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109].

Список використаних джерел до розділу 1:

1. Соціальна наукова мережа. <https://www.science-community.org/uk/node/200104>
2. Beaver A. A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford. CAB International, 2002. P. 313.
3. Becic E., Crnjar K., Licul M. Measures of innovation activities in tourism according to CIS survey. Tourism and Hospitality Industry, Congress proceedings. 2014. P.90-105. URL: http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May_2014_90to105.pdf (Дата звернення: 15.03.2018).
4. Booyens I., Rogerson C.M. Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa. Bulletin of Geography: Socio-Economic Series. 2016. Vol. 31. P. 19-36.
5. Brahmabhatt S. Development of Innovation in Tourism: Role of Creativity. URL: <https://www.gnlu.ac.in/bc/bs/GNLU-BW-SB-1215->

1 DEVELOPMENT%20OF%20INNOVATION%20IN%20TOURISM%20ROLE%20OF%20CREATIVITY.pdf. (Дата звернення: 7.04.2018).

6. Carlborg P., Kindstr D., Kowalkowski C. The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*. 2014. № 34 (5). P. 373-398.

7. Carlisle S., Kunc M., Jones E. et al. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*. 2013. № 35. P. 59-69.

8. Carlo Aall. Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*. 2014. Vol.6. P. 2562-2583.

9. Cohen E. Phenomenology of tourist experiences. *The Journal of British Sociological Association*. 13(1979): pp. 179-201.

10. Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. № 4. P. 490-514.

11. Gallouj F., Weinstein O. Innovation in services. *Research Policy*. 1997. № 26 (4-5). P. 537-556.

12. Griffiths R. Griffiths, G. E. Pennant's Tour in Scotland in 1769. *Literary Journal*. London. Printed for R. Griffiths, 1972. 150 p.

13. Hall C.M., Williams A. *Tourism and innovation*. London: Routledge. 2008. 263 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-LF8AgAAQBAJ&hl=ru> (Дата звернення: 7.04.2018).

14. Harper D. Online etymology dictionary [Electronic resource]. Access mode : http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=tour&searchmode=none

15. Hjalager A.-M. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. № 1. P. 1-12.

16. Howells J., Gallouj F., Djellal F., Gallouj C. (eds.). *Services and Innovation and Service Innovation. The Handbook of Innovation and Services*. Cheltenham:

Edward Elgar. 2010. URL:https://www.e-elgar.com/shop/the-handbook-of-innovation-and-services?__website=uk_warehouse (Дата звернення: 12.03.2018).

17. Hunziker W. Grundris Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Schriftenreihe des Seminars fur Fremdenverkehr an der Handels. Zurich. Polygraph, 1942. № 1. 392 p.

18. Jacob M., Tintoré J., Aguilo E. et al. Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. Tourism. Economics. 2003. Vol. 9. № 3. P. 279-295.

19. Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers. New York. United Nations, 1994. № (83):54. P. 5.

20. Snyder H., Witell L., Gustafsson A. et. al. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. Journal of Business Research. 2016. URL:<http://paulfombelle.com/wp-content/uploads/2015/05/categories-of-service-innovation-JBR-2016.pdf> (Дата звернення: 12.03.2018).

21. Theobald W. Global tourism. Oxford. Butterworht-Heinemann, 1998. P. 6-7.

22. Tofler A. The Third Wave.- N.-Y,: William Morrow and Company, 1980. - 248 p.

23. UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. Madrid. World Tourism Organization, 1995. P. 14.

24. Van Ark B. Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies. Utrecht University, 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.rug.nl/staff/h.h.van.ark/research?format=print&lang=en>

25. Абибуллаев М.С. Теоретико-методические основы оценки инновационного развития предприятий [Текст]. Стратегія економічного розвитку України. 2004. №15. С. 80-87.

26. Алексеева Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Одеса, 2005. 20 с.
27. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства [Текст]. Економіка промисловості. 2008. № 3. С. 38-47.
28. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. ... к.ю.н.: спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". Київ, 2010. 18 с.
29. Быков В.А., Круглов М.Г. Измеримая инновационная организация [Текст]. Промышленная политика в Российской Федерации. 2008. №10. С. 41-46.
30. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учеб. [для студентов высших учебных заведений]. Москва-Санкт-Петербург: Издательский дом Герда, 2006. 510 с., С. 39.
31. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму [Текст]. Журнал європейської економіки. 2011. Том 10. № 2. С. 178-187.
32. Білотіл О. М. Механізми державного управління в туристичній індустрії на прикладі Причорноморського регіону України: дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2016. 236 с.
33. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Львів, 2010. 23 с.
34. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект [Текст]. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2015. № 1(19). С. 59-64.
35. Богомазова И.В. Сфера туризма как фактор инновационного регионального развития (на примере Белгородской области) [Текст]. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. №1086. С. 112-114.

36. Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму [Текст]. Економіка та держава. 2010. № 3. С. 47-49.

37. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму [Текст]. Економічний часопис – XXI. 2012. №3-4. С. 19-22.

38. Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму [Текст]. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2013. Т.18. Вип. 2. С.18-26.

39. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. ... д.е.н.: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Львів, 2008. 35 с.

40. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Київ, 2005. 20 с.

41. Великий тлумачний словник сучасної української мови. За ред. В.Т. Бусела. Київ, Ірпінь. Перун, 2005. 1728 с.

42. Вишнева Н. Как найти свое место в туристическом бизнесе? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statuspress.com.ua/big-theme/kak-najti-svoemesto-v-turisticheskom-biznese.html>.

43. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі [Текст]. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113-114.

44. Всесвітня туристична організація ((BTO) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 20.03.2018).

45. Вуйчик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави [Текст]. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». Львів, 2008. № 24. С. 35-42.

46. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та

економічного розвитку [Текст]. Матеріали Міжнародного конгресу. Трускавець. 2000. С. 145-149.

47. Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Київ, 2009. 40 с.

48. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України [Текст]. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. С. 29-31.

49. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. За заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса, ОНЕУ, 2016. 262 с.

50. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Текст]. Торгівля і ринок України. – 2009. № 27. С. 160.

51. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів: ЛДУФК, 2017. 340 с.

52. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма: [учеб.-метод. пособие]. Минск: РИПО, 2014. 226 с.

53. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління [Текст]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 20. С. 46-49.

54. Гречишкина Е.А. Механизм управления устойчивым развитием регионального туризма [Текст]. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1 (51) С. 150-159.

55. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України [Текст]. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). 2015. № 7 (172). С. 65-69.

56. Данильчук В.Ф., Алейникова Г.М., Бовсуновская А.Я., Голубничая С.Н. Методология оценки рекреационных территорий. – Донецк: ДИТБ, 2003. 197 с.

57. Дехтяр Н. А. Державна підтримка розвитку туризму у цільових програмах: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Харків, 2011. 19 с.

58. Драпушко Р. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід [Текст]. Вісник Інституту розвитку дитини. (Серія "Філософія, педагогіка, психологія"). 2014. Вип. 35. С. 31-36.

59. Довгаль О. В., Моїсєєва Н. І. Оцінка сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону [Текст]. Агросвіт. 2019. № 5. С. 3-40. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.5.32

60. Дроздов А.В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы. Актуальные проблемы туризма. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie: сб. докл. и тез. сообщений научно-практ. конференции. Москва, 1999. С. 122-129.

61. Жукович І.В. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти [Текст]. Наука та наукознавство. 2017. №2. С. 69-81.

62. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV, (із змінами) від 04.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

63. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

64. Зеленська М.О., Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора [Текст]. Вісник ОНУ імені Мечникова. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167-171.

65. Зінов'єв Ф.В. Управлінський консалтинг як інструмент розвитку українських підприємств [Текст]. Держава та регіони: Економіка та підприємництво. 2008, № 6. С. 88-91.

66. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

67. Зуева М. Инновационная деятельность как средство укрепления инновационного потенциала индустрии туризма [Текст]. [Электронный ресурс].

Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs41-412012/item/1359-2012-05-25-06-57-28>.

68. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах [Текст]. Моделювання регіональної економіки. 2012. №2. С.436-444.

69. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. 240 с.

70. Інтернет-видання «Сегодня.ua» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.segodnya.ua/turizm-yak-kozirna-karta-ukrainsko-ekonomki-706563.html.

71. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери [Текст]. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2013. № 1. С. 136-143.

72. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі [Текст]. Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. Чернігів: ЧДТУ, 2011. № 4 (54). С. 147-155.

73. Камушков О. С. Управління розвитком туристичної сфери України: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Запоріжжя, 2010. 25 с.

74. Карташевская И.Ф. Оптимизация процессов управления туристскими ресурсами на региональном уровне [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2003. № 45. С. 173-178.

75. Карташевская И.Ф. Статистический метод определения экономической эффективности туризма в национальной экономике Украины [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2013. №262. С.40-43.

76. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.

77. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Ефективні інструменти сучасних наук – 2010. [Електронний

ресурс]. Матеріали конференції. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm/ (Дата звернення: 10.08.2018).

78. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. Розвиток розважального сектору туріндустрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України [Текст]. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 6. С. 78-83.

79. Коржилов Л.І. Туризм в Україні. Класифікація та види. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2014. №9. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2014_9_41

80. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Наукове видання. Львів: НАН України. - ІРД НАН України. 1999. 78 с.

81. Куліцька Н.В., Орлик О.В. Економічна безпека туристичних підприємств. Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф. (20 квітня 015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68-71.

82. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою [Електронний ресурс]. Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Режим доступу: <http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28>.

83. Кушнар'ов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. ... к.культур.: спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури". Київ, 2010. 15 с.

84. Леонт'єва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Ю. Ю. Леонт'єва ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків, 2010. С. 6.

85. Лігоненко Л.О. Методологія та інструменти оцінювання інноваційності підприємства [Текст] Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 105-117.

86. Любіцева О. О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. ... д.геогр.н.: спец. 11.00.02 "Економічна та соціальна географія". Київ, 2003. 29 с.
87. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке [Текст]. Форсайт. 2011. № 2. С. 4-15.
88. Маклашина Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма. [Текст] Креативная экономика. 2011. № 12 (60). С. 130-136.
89. Малахова Н. Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М. : ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2008. 224 с.
90. Малыхина А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия [Текст]. Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг: мат. конф. (19 мая 2013 г.). Донецьк: ДоННТУ, 2013. С. 597-600.
91. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2008. 20 с.
92. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
93. Масюто И.А. Механизм управления устойчивым развитием экономики региона: автореферат ... канд. экон. наук: 08.00.05. Оренбург, 2014. 24 с.
94. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму [Електронний ресурс]. державне будівництво. 2010. № 2. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2010-2/index.html>.
95. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
96. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.И. Рекреационная география. М. : Изд-во МГУ, 1981. 207 с.
97. Михайліченко Г. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону [Текст]. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. № 7 (727). С. 341-350.

98. Мітюк О.В. Оцінка привабливості туристичних об'єктів і територій Столичного регіону [Текст]. Географія та туризм. 2012. Вип. 19. С. 60-65.

99. Моїсєєва Н.І. Дестинаційна форма розвитку туризму в регіоні. Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 29-30 березня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 89-91.

100. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Дестинація як елемент розвитку системи туризму регіону [Текст]. Економіка і фінанси. № 13. 2018. С. 61-68.

101. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

102. Моїсєєва Н. І. Методичні підходи щодо оцінки ресурсного потенціалу регіональної сфери туризму [Текст]. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 34-38. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.3.34](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.34).

103. Моїсєєва Н.І., Пилипенко С.Г., Омельченко Г.Ю. Диспозитиви туризму: розмаїття сенсів [Текст]. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2019. № 193. С. 139-148.

104. Моїсєєва Н.І., Пилипенко С.Г., Омельченко Г.Ю. Феномен туризму в умовах глобалізації [Текст]. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. № 188. С. 139-148.

105. Моїсєєва Н.І. Сутність туристичної галузі як складової економічного комплексу України [Текст]. Бізнес-Навігатор. № 1 (50). 2019. С. 125-130.

106. Моїсєєва Н.І. Теоретико-методологічні засади розвитку туристичної сфери регіону [Текст]. Економічна та продовольча безпека. №2. 2018. С.82-90.

107. Моїсєєва Н. І. Теоретичні засади понятійно-категоріальної складової сутності туризму. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2019. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6900>

108. Моїсєєва Н.І. Туризм, як складова регіональної економіки. Інноваційні наукові дослідження: теорія, методологія, практика: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22–23 лютого 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 76-78.

109. Моїсєєва Н.І. Туристична сфера в системі формування сталого розвитку України. Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 5-6 жовтня 2018 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 97-100.

110. Момонт Т.В. Інноваційний підхід до формування ринку конкурентоспроможних туристичних послуг [Текст]. Продуктивні сили і регіональна економіка. 2008. Ч. 2. С. 191-195.

111. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери [Текст]. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 1. С. 34-41.

112. Моран О. І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Львів, 2008. 22 с.

113. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: Монографія. - Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.

114. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 № 530 від 29.11.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ubc.ua/Links/codesua2.html>.

115. Новиков В. Инновации в туризме : учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: Изд. центр "Академия", 2007. 208 с. Режим доступа: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>.

116. Опекун Е.В., Хацкевич Г.А. Инновационность предприятия: критерии и подходы к измерению [Текст]. Теоретические и прикладные вопросы экономики : сборник научных трудов. Киев, 2011. Вып. 23. С. 96-105.

117. Орленко Я. Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України / Я. Ю. Орленко [Текст]. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2016. Вип. 2. С. 25-36.

118. Остап'юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Харків, 2011. 23 с.

119. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. 56 с.

120. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. За заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

121. Пеклун О. С. Сприяння органів державної влади створенню позитивного іміджу країни в міжнародному туристичному просторі [Текст]. Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр. 2012. № 1. С. 186-192.

122. Поліщук А. О. Державне регулювання детінізації туристичного бізнесу: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Запоріжжя, 2009. 20 с.

123. Портер М.Э. Конкуренция. М.: Издательство Дом "Вильямс", 2005. 608 с.

124. Похомчикова Е.О. Индустрия гостеприимства: эволюционный подход: автореф. дис. ... к. э. н.: 08.00.05, Иркутск, 2015. 24 с.

125. Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.

126. Про концепцію переходу України до сталого розвитку: проект Закону України, 1997. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.rada.gov.ua.

127. Про підтримку розвитку туризму в Україні. Указ Президента України від 2 березня 2001 р. № 127/2001. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.

128. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України [Текст]. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. № 19. С. 299-303.

129. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. За заг. ред. професора В. Г. Герасименка. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.

130. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. - 3-е изд., совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. на рус. яз. - М.: ГУ "Центр исследований и статистики науки", 2010. 192 с.

131. Саак А.Є., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер., 2007. 512 с.

132. Садков В.Г., Машегов П.Н., Збинякова Е.А. Оценка уровня инновационности экономики и ключевые направления формирования целостной многоуровневой национальной инновационной системы [Текст]. Инновационная экономика. 2006. №1. С. 49-53.

133. Сараев А. Р. О показателях статистики туризма [Текст]. Вопросы статистики. 2007. № 9. С. 39-43.

134. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні [Текст]. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 113-122.

135. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах [Текст]. Культура народів Причорномор'я. 2009. №176. С.166-168.

136. Святохо Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона. [Текст]. Экономика и управление. 2007. №2. С. 30-36.

137. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства : навч. посіб. М. : КНОРУС, 2007. 250 с.

138. Скляр Г. П. Проблеми гармонізації показників розвитку сфери туризму в Україні з міжнародними стандартами. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 185-190.

139. Скляр Г. П. та ін. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. [Текст]. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2(48). С. 157-162.

140. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Передмова В.М. Литвина. К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. 372 с.

141. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу [Текст]. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2007. № 12. С. 245-251.

142. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка: [електронне наукове фахове видання] – Режим доступу: <https://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372/>

143. Терехух А.А., Мороз О.І. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій [Текст]. Актуальні проблеми економіки. 2016. №7(181). С. 335-343.

144. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. За заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

145. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : Монографія. К. : КНТЕУ, 2006. 537 с.

146. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

147. Трілленберг Г. Інноваційно-кластерний підхід до розвитку туризму України в умовах глобалізації [Текст]. Журнал європейської економіки. 2014. Т. 13. № 4. С. 401-414.
148. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
149. Устименко Л. М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму. К.: Альтерпрес, 2008. 354 с.
150. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма : монография. Под ред. А.В. Ефремова. Симферополь: Таврия, 2002. 300 с.
151. Ушаков Д. С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 М. : Российская академия предпринимательства, 2009. 45 с.
152. Хомутский Д. Как измерить инновации [Текст]. Управление компанией. 2006. №2. С. 8-11.
153. Цимбал О.І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму [Текст]. Сталій розвиток економіки. 2012. №2. С.133-136.
154. Шаптала О. С. Державне управління сферою рекреаційного обслуговування в Автономній Республіці Крим в умовах ринкових відносин: авто-реф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Київ, 2005. 36 с.
155. Шелементьєва Т.В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону) [Текст]. Вісник економічної науки України. 2018. №1. 187-191.
156. Шешегов С.В. Показатели оценки уровня инновационности в пищевой промышленности [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.openmechanics.com/articles/204.pdf>

157. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с.

158. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. ... д. екон. н. К.: КНТЕУ, 2006. 433 с.

159. Яковенко Е.В. Методические аспекты оценки инновационной активности туроператоров Крыма [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2010. №196. С. 230-234.

160. Яковенко Е.В. Сущность и типы инноваций в сфере туризма. [Текст]. Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2 (12). С. 102-105.

161. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : РДЛ, 2004. 376 с.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Генеза поняття, класифікаційні критерії та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкту ринкових відносин

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства. Якісні зміни в життєдіяльності сучасної людини насамперед обумовлені підвищенням її мобільності, зміни змісту й характеру праці під впливом глобалізаційної трансформації соціально-економічних процесів, обумовлюють зростання ролі туризму в системі національного суспільного виробництва в умовах сучасного ринку, посилення залежності соціалізації людини і реалізації нею свого потенціалу від туристської активності, і як наслідок - стимулювання розвитку туристичної індустрії.

Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери як на загальнонаціональному, так і регіональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією формування регіонального туристичного ринку та просування регіональних туристичних продуктів (послуг) тощо.

Перш ніж перейти до дослідження ринку туристичних послуг, який відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його спроможність забезпечувати реалізацію економічних, соціальних, освітніх гуманітарних та інших функцій, створювати передумови для прискореного розвитку та підвищення конкурентоспроможності суміжних галузей та виробництв, слід здійснити аналіз змісту основних категорій цієї сфери.

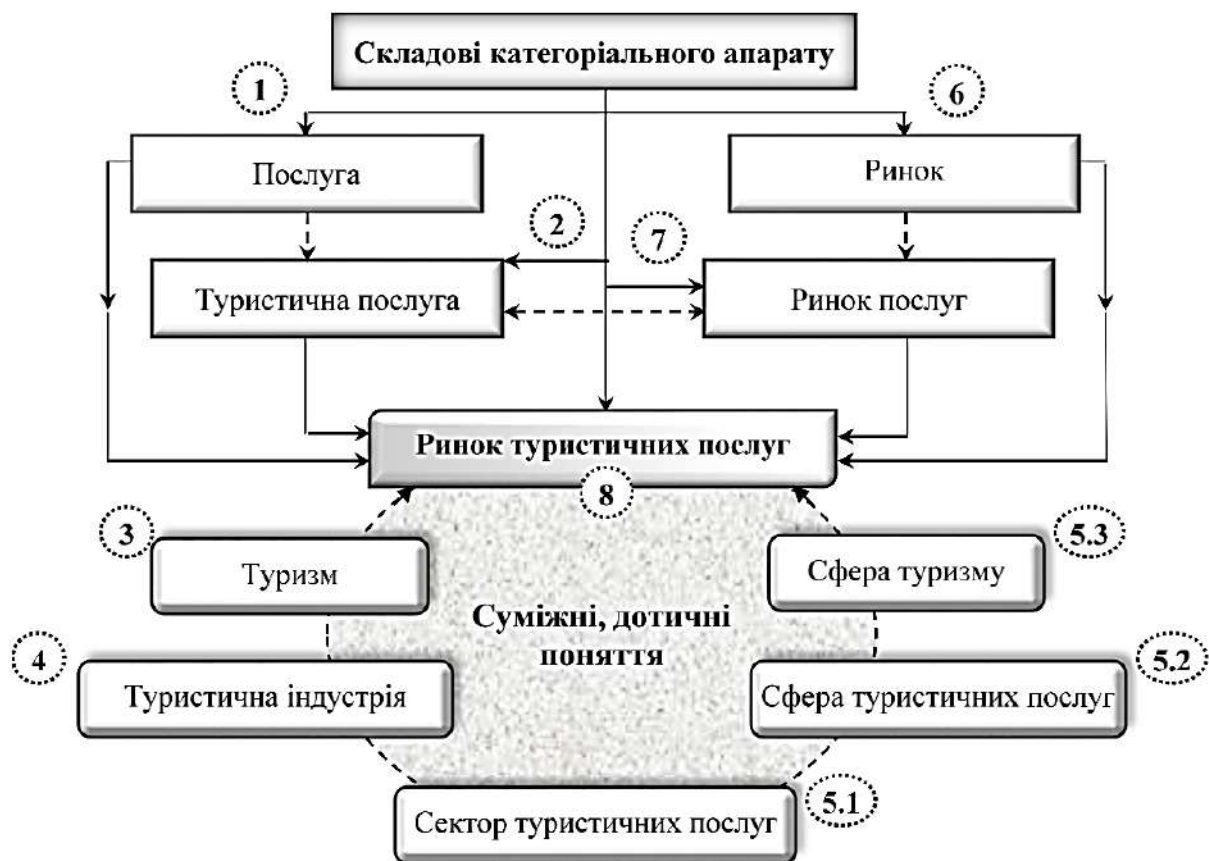


Рис. 2.1. Алгоритм дослідження поняття «ринок туристичних послуг»

Джерело: авторська розробка за даними [34]

У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває визначення та формування категоріального апарату ринку туристичних послуг, яке покликане забезпечити теоретичний базис розробки та реалізації концепцій, стратегій та організаційно-економічних механізмів його розвитку. З огляду на те, що категорія «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими компонентами якого виступають «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг» тощо, його ідентифікацію доцільно здійснювати саме через аналіз зазначених складових. Послідовність дослідження сутності та значень відповідних понять, які обумовлюють розкриття змісту відповідного понятійно-категоріального апарату представлено на рис. 2.1.

Ринок, як економічна категорія, з'явився одночасно з появою товарного обміну та характеризувався виключно за географічно-територіальною ознакою, як

будь-який район, якому властиві вільні взаємовідносини покупців і продавців, при яких ціни на однотипні товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися.

Нажаль сучасна економічна наука не має єдиного, загальноприйнятого визначення цієї категорії, хоча при цьому, переважна більшість підходів вказує на сутність ринку, як певну сукупність економічних відносин між суб'єктами різних типів і форм власності, в тому числі власності на робочу силу з приводу купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва.

З огляду на це, на думку експертів у сфері теорії і методології дослідження регіональної сфери послуг, принципів функціонування туристичного бізнесу, менеджменту і маркетингу туризму, ринок - це система економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу, що обумовлює суспільне значення окремих товарів, розмір суспільно необхідних витрат праці на їх виробництво, формує та задовольняє економічні інтереси продавців і покупців, передбачає свободу споживання та свободу господарської діяльності [102, с. 126-127].

Методологія дослідження ринку на сьогодні є досить різновекторною. В процесі дослідження, нами здійснено узагальнення існуючих наукових концепцій, відповідно яких ринок трактується, як:

- будь-який район (територія), якому властиві вільні взаємовідносини покупців і продавців з метою укладення угод купівлі та продажу товарів і послуг (географічно-територіальний принцип);
- інститут або механізм, який зводить покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг; сукупність продавців і покупців, пов'язаних впливом пропозиції та попиту на формування вартості;
- обмінні відносини, що виникли між суб'єктами ринку в процесі обміну, які формують попит на продукцію, впливають на рівень цін;
- процес конкурентних торгів, за допомогою якого учасники купівлі-продажу виказують свої наміри, щодо товарно-грошового обміну та відповідних умов його здійснення;
- набір взаємозв'язків між учасниками товарно-грошових відносин в процесі купівлі продажу товару/послуги тощо.

Таблиця 2.1

Диференціація підходів до трактування сутності поняття «послуга»

Підхід до трактування	Автор	Визначення поняття «послуга»
1	2	3
Послуга як діяльність або процес	О.Б. Моргулець [115, с. 38; 9]	економічна діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші.
	Ю. Коваленко [76, с. 44]	різномірна економічна діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат
	І. Грищенко [39, с. 163]	вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання
	Н. Н. Іванов [64, с. 4]	діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру
	А.Н. Король, С.А. Хлинов [83, с. 1326]	певна дія суб'єкта, метою якої є досягнення конкретного результату, необхідного замовнику, через вплив на об'єкт послуги
	С. Ємельянчик [54, с. 108]	це дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення
	Ф. Котлер [85, с. 748]	діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій
Послуга як різновид товару, предмет обміну	А. Вітренко [24, с. 46]	особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача
	С.І. Плакида [125, с. 242]	специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку
	І. Квін, І.Боруш, Р. Пакветте [102, с. 46]	предмет обміну між людьми

Продовження табл. 2.1.

1	2	3
Послуга як відносини	В.А. Парена [124, с. 6]	відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення
	Л.М. Кликич [75, с. 5]	специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)
Послуга як економічне благо, користь	С.В. Мочерний [54, с. 87]	особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.
	Т.Н. Софіна [137, с. 37]	економічне благо у формі діяльності, це дія (або ж послідовність дій), метою якої є підвищення споживчої корисності об'єкту послуги, а завданням – вплив на цей об'єкт послуги
Послуга як результат діяльності	С.С. Конах [82, с. 46]	результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача
	М.Г. Назаров [90, с. 655]	результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги
	І.В. Калачова [66, с. 24]	результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні
Послуга як продуктивна праця	К. Полярчик [5]	продуктивна праця, результат якої – споживча вартість, відтворена внаслідок надання послуги

Джерело: розроблено автором за відповідними даними

З огляду на вище зазначене, нами пропонується комплексне визначення поняття «ринку» - як певної сукупності економічних відносин між різними суб'єктами господарювання з приводу купівлі-продажу товарів і послуг, за яких відбувається остаточне визнання їх вартості та реалізація, завдяки чому посилюється конкуренція між товаровиробниками за зниження витрат виробництва і підвищення суспільної корисності товарів, поліпшується пропорційність розвитку народного господарства, забезпечується безперервність суспільного відтворення і формування цілісної економічної системи, а також здійснюється опосередкований контроль споживачів за виробництвом[113].

Дослідження дефініції «туристична послуга» як об'єкту ринкових відносин обумовлює об'єктивну потребу системного обґрунтування її категоріального апарату, базисом якого є поняття «послуга». Однак, відсутність єдиного

загальноприйнятого визначення даної категорії породжує розвиток методологічних підходів до трактування поняття «послуги» та збільшення їх кількості, в кожному з яких відображається авторське бачення дослідників сутності, природи та властивостей послуг. Найбільш поширені підходи до визначення сутності поняття «послуга», зокрема як діяльності або процесу, різновиду товару чи предмету обміну, відносин, економічного блага, користі, результату діяльності та продуктивної праці наведено у табл. 2.1.

Різноманітність підходів щодо визначення сутності послуг зумовлені розбіжностями у цілях науковців в процесі досліджень. Наприклад, якщо предметом дослідження є праця, не буде помилкою визначити послугу як процес, або ж як споживчу вартість. Однак той, хто досліджує взаємозв'язки у процесі надання послуги та її результати, послугу ототожнюватиме з конкретним нематеріальним товаром, предметом обміну тощо.

Розрізненість підходів трактування сутності поняття «послуга» перешкоджає формуванню єдиної універсальної дефініції. При цьому, варто відзначити, що послуга у своїй сутності є одночасно як діяльністю, так і результатом, а це обумовлює вже комплексність процесу виробництва (здійснення) послуг. Синтез наявних методологічних засад, спроба розглядати їх у сукупності дозволить здійснити формування єдиного трактування досліджуваної категорії.

Контент-аналіз зазначених тлумачень дозволяє встановити, що зміст поняття «послуга» в першу чергу виражається через її властивості, де до низки загальних властивостей послуг варто віднести невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливість якості тощо. При цьому, специфічні властивості послуг обумовлюються їх конкретним видом (рис. 2.2).

Виокремлення послуг у спеціальну сферу діяльності ґрунтується на специфіці самої послуги і, відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги, класифікує їх за різними ознаками, зокрема за характером праці, економічною основою, спрямованістю,

характером зв'язків, частотою та характером попиту, формою організації, мобільністю та місцем споживання тощо [93].

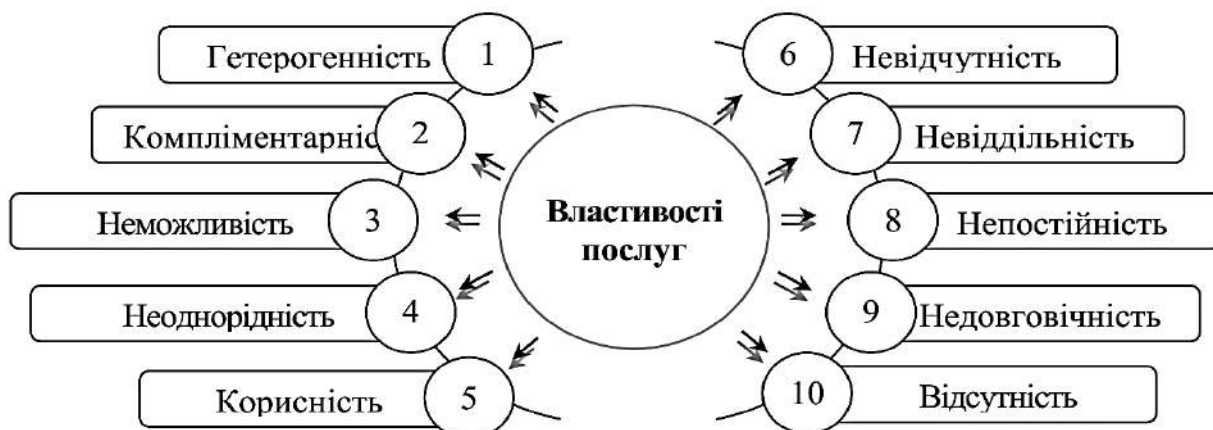


Рис. 2.2. Властивості послуг

Джерело: розроблено автором за даними [125, 24, 76, 115, 86, 34].

Зважаючи на специфіку виробничої діяльності туристичної сфери, її комплексний синергійний характер, актуальним науковим поступом є спроба розмежування понять «туристичний продукт», «туристичний товар» та «туристична послуга» у зв'язку з їх ототожнюванням у науковій літературі, що є наслідком неоднозначності існуючих тлумачень понять «туризм», «товар».

Здійснений науковий моніторинг існуючих поглядів дослідників з приводу сутності поняття «туристичний продукт» вказує на категоріально-понятійну дискусійність, зокрема, щодо його складових елементів (табл. 2.2).

Так, дійсно термін «туристичний продукт» науковцями трактується по-різному. Дехто з них [63; 70], розглядають туристичний продукт з позиції технології й способу формування та реалізації туру, інші [65; 73.108], надають характеристику туристичному продукту тільки у нормативно-правовому контексті. Є прихильники, вбачають у туристичному продукті комбінацію різних аспектів, зокрема характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо, або ж обумовлюють його як результат праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру).

Таблиця 2.2

Диференціація підходів до трактування сутності поняття

«туристичний продукт»

Підхід до трактування	Автор	Визначення поняття «туристичний продукт»
1	2	3
Туристичний продукт як комплекс (набір) послуг	Закон України «Про туризм» [60], Ю.А. Дербакова [45, с. 127]	попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції)
	О.О. Бейдик [19, с. 94]	набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням
	І.М. Школа Т.М. Ореховська [152, с. 9]	комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі
	О.О. Любіцева [93, с. 38]	комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку.
	Н.О. Сагалакова [130, с. 32]	набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації
	О.М. Лютак, Д.Л. Романчук [95, с. 144]	комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузько-спеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує
	А.Ю. Александрова [15, с. 85]	набір або пакет матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристичному центрі та сприймається туристом як доступні за ціною враження
Туристичний продукт як комбінація різних аспектів	Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008 р. (IRTS 2008) [4, с. 33]	являє собою комбінацію різних аспектів (характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм тощо.

Продовження таблиці 2.2.

Туристичний продукт як споживча вартість	Ю.Коросташивець [84, с.107]	це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі
	Є.В. Устюгова, Т.О. Попова [145, с. 59].	товар у вигляді визначеного набору туристичних послуг, що володіють корисністю
	І.В. Зорін, В.А. Квартальнов [63, с. 106].	сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів
Туристичний продукт як результат праці	Є.Ф Волонцевич, Т.М. Сергєєва [25, с. 64]	результат людської праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживчою вартістю
Туристичний продукт для виробника та споживача	С.І. Шепелюк [151, с. 421]	<i>Для виробників:</i> «...туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. <i>Для споживачів:</i> туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі.
Туристичний продукт як територіальний ресурсний потенціал	Ф. Букерель, А. Дайан [41]	елементами, якого є природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства, тобто все те, що можна назвати туристичною інфраструктурою
	О. Дурович Л. Анастасова [49-50]	одночасно є сукупність досить складних різномірних елементів: природних ресурсів, історичних, культурних, визначних архітектурних пам'яток, які можуть зацікавити туриста та спонукати його до подорожі; обладнання, яке саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожі, але за відсутності якого виникають численні перешкоди для здійснення поїздки; можливостей пересування, що певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, які використовують туристи

Джерело: авторська розробка за відповідними даними

У свою чергу, Ю. Коросташивець, Є.В. Устюгова, Т.О. Попова, І.В. Зорін, В.А. Квартальнов визначають туристичний продукт як споживчу вартість, тобто

сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста. Заслужує на увагу позиція дослідників, які понятійно розглядають туристичний продукт, як територіальний ресурсний потенціал, елементами, якого є природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і інші засоби.

Однак, за результатами критичного аналізу існуючих визначень даного поняття, нами доведено, що найбільшого поширення набуває науковий підхід в основі якого туристичний продукт трактується як комплекс або ж набір туристичних послуг (не менше ніж дві такі послуги), що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі тощо.

Дійсно, об'єктивною нагальністю в новітніх умовах розвитку туристичного ринку виступає комплексність суспільних благ у складі туристичного продукту, яка доводить неспроможність споживача задовольнити свої різнобічні зростаючі потреби у відновленні життєвих сил лише за рахунок якогось одного виду туристичного товару / послуги. При цьому, до складу специфічних основних особливостей туристичного продукту, крім комплексності суспільних благ у його складі, варто також віднести:

- 1) повноту та рівень якості послуг і товарів, які реалізуються [104, 109];
- 2) головним результатом подорожі є міра задоволення (комплекс вражень), яку споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам'яток, навколишнього природного середовища, традицій, культури і побуту тощо;
- 3) двоєдину суб'єктно-об'єктну природу формування категорії (економічну та маркетингову). В економічному вимірі, туристичний продукт – це продукт виробництва сфери туризму, що реалізується як сукупність туристичних товарів / послуг і задовольняє матеріальні та нематеріальні, первинні та вторинні потреби. З позицій сучасного маркетингу, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичної сфери, природних і антропогенних умов та ресурсів, що виступають

предметом пропозиції і продажу на ринку з метою задоволення потреб морального та психофізичного характеру під час подорожі туриста.

Здійснений науковий пошук, дозволив стверджувати про відсутність визначення поняття «туристична послуга» в Законі України «Про туризм». Однак, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристично-екскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який є чинним в Україні до сьогодні «туристична послуга» – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [37;18].

З іншої точки зору, туристична послуга це що інше як комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших нужд, які сприяють забезпеченню мети подорожі [93]. При цьому, у процесі надання туристичних послуг традиційно виокремлюють суб'єктів, що продукують (надають) послуги, та суб'єктів, що їх споживають. До того ж, туризм, як вид економічної діяльності з позиції продуцента послуг, обумовлює сфери туристичного обслуговування (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального змісту) та реалізацію туристичного продукту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних і фізіологічних споживчих потреб.

Дослідження численних методологічних підходів до визначення поняття «туристична послуга» вказує на значну кількість науковців, які характеризують її як «комплекс дій» або «виробничу діяльність», спрямовану на задоволення потреб туристів. Так, С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, визначають туристичну послугу як комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [151; 95, с. 145]. У підтримку такого погляду виступають і Т.О. Скрипко, О.О. Ланда, трактуючи туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [136, с. 291].

Спробу запропонувати комплексне визначення поняття «туристична послуга», яке формується як функціональна система множини взаємопов'язаних компонент здійснює низка дослідників туристичної сфери. Так, М.М. Гудима у

своїх працях стверджує, що туристична послуга – це один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі [40, с. 129]. У свою чергу, В.Я. Брич, В.С. Мазаур, використовуючи принцип комплексності, пропонують втракувати дану категорію – як послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів) [23, с. 163].

Намагаючись сформувати комплексне визначення, нажаль дослідники тільки обмежують досліджувану категорію до рівня констатації та переліку економічних видів діяльності туристичних підприємств, при цьому вдаючись до помилкової підміни дефініцій (туристичний продукт чи послуга), що інколи суперечить чинним міжнародним та національним вимогам туристичної індустрії.

Критичний аналіз вище зазначених наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у низці наукових публікацій [30, 98, 36] дозволяє диференціювати наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів (рис. 2.3).

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та чинних засад до трактування сутності та змісту поняття «туристична послуга», обумовлено авторське тлумачення даної категорії, згідно з яким туристична послуга – це об'єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб'єктами ринку туристичних послуг. При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування,

транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг.



Рис. 2.3. Типологізація методологічних підходів до трактування сутності категорії «туристична послуга». Джерело: авторська розробка.

В результаті поглибленого дослідження сутності дефініцій туристичної послуги та туристичного продукту, з метою визначення їх характерних відмінностей через узагальнення наукових підходів та практичного досвіду туристичних суб'єктів сформовано комплекс специфічних ознак та особливостей, що це обумовлює (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Специфічні ознаки та особливості розмежування понять «туристична послуга» та «туристичний продукт»

Специфічна ознака (критерій)	Особливість прояву відповідно досліджуваної дефініції	
	Туристична послуга	Туристичний продукт
Товарна форма	Переважно нематеріальна форма безпосереднього використання, реалізації споживчих якостей	Товар

Продовження таблиці 2.3.

Процес створення	Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу	Комбінування туристичних послуг та товарів
Місце придбання та споживання	Купується і споживається переважно на місці її здійснення (продукування)	Здобувається будь-де, але споживається переважно на місці виробництва туристичних послуг та товарів
Суб'єкти виробництва	Виробництво та реалізація здійснюється комплексно різними суб'єктами туристичної сфери	Ліцензоване право туристичного оператора на виробництво комплексного туристичного продукту
Суб'єкти реалізації	Реалізація здійснюється, як виробниками так і туристичними агентами	Реалізація здійснюється як туристичними операторами так і туристичними агентами
Належність кінцевого продукту/послуги	Переважно результат виробничої діяльності одного туристичного суб'єкта господарювання	Результат виробничої діяльності багатьох суб'єктів підприємництва туристичної сфери
Характер задоволення потреб споживача	Задоволення однієї конкретної потреби туриста	Задоволення комплексу потреб туриста

Джерело: розроблено автором

Відповідно Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності до характерних туристичних товарів та послуг належать [107, 112, 77,148]:

1. Послуги з тимчасового розміщення туристів (готелі, мотелі, пансіонати та ін. засоби розміщення, зокрема орендовані).

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги пасажирського транспорту щодо переміщення туристів (послуги залізничного транспорту, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного транспорту, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, оренда пасажирських транспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів).

4. Збутові послуги туристичних агентів, туроператорів, туристичних гідів (розробка маршрутів подорожей, бронювання місць на транспорті і в готелях, надання інформації про туристичні ресурси регіонів тощо).

5. Послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв, огляд пам'яток історії та культури, відвідування фестивалів та інші культурні заходи).

6. Рекреація та інші види дозвілля, зокрема задоволення ділових та наукових інтересів (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги, участь у конгресах, конференціях, семінарах, виставках).

7. Інші туристські послуги (послуги контрольно-адміністративних органів, служб охорони природи, історичної та культурної спадщини, інформаційних служб, ЗМІ, фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам).

Розширений перелік співвідношення характерних туристичних товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності згідно з СКП-2011 та ДК 009:2010 наведено у додатку Г.

Незважаючи на наявність диференційованих міжнародних та національних класифікацій характерних та супутніх туристичних послуг, науковцями здійснюється обґрунтування теоретичних та практичних засад розвитку туристичної сфери через дослідження цієї проблематики з метою удосконалення поділу туристичних послуг з використанням для цього різноманітних ознак та специфічних особливостей.

З огляду на це, М.М. Гудима вважає, що туристичні послуги доцільно розрізняти за роллю в структурі туристського споживання та виокремлювати на цій підставі такі їхні види, зокрема: *основні (цільові) послуги* – готельні послуги, послуги харчування та транспортування; *додаткові* – послуги, що охоплюють екскурсійну діяльність, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокату, страхування та отримуються за додаткову плату [40, с. 129-130].

Зважаючи на характер участі суб'єктів господарювання у секторах (галузях) виробництва, Т.О. Скрипко та О.О. Ланда на цій підставі пропонують наступний поділ послуг для галузей: *первинного циклу* – включають послуги з перевезення, розміщення та споживання; *вторинного циклу* – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції та оператори; *третинного циклу* – надають послуги, необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові компанії, банки, спортивно-оздоровчі та медичні установи, екскурсійні бюро та побутові послуги [40, с. 291; 114].



Рис. 2.4. Загальна класифікація туристичних послуг. Джерело: авторська розробка

До розширення критеріального переліку вдається Н.В. Козубова, здійснюючи класифікацію туристичних послуг за такими ознаками, як: вплив на пропозицію (характерні та супутні), структура споживання (основні та додаткові), економічна основа (платні та безкоштовні), вплив на конкурентоспроможність продуцента (інноваційні та традиційні), результат (матеріальні та нематеріальні), тривалість споживання (коротко-, середньо- та довготривалі), наявність взаємозв'язку (взаємопов'язані, невзаємопов'язані), сутність туризму (обов'язкові, необов'язкові) тощо [79, с. 139].

Критичний аналіз та узагальнення чинних методичних підходів до класифікації й типологізації туристичних послуг [83; 136; 25; 40; 79; 126; 89], дослідження практичного досвіду їх надання обумовлює формування їх розширеної диференціації (рис. 2.4.), з урахуванням для групування таких ознак як: інтенсивність та характер попиту, характером та терміном туристського споживання, впровадження нововведень, залученням до створення туристичного продукту/послуги, економічна основа, джерело фінансування, географічні ознаки, вид туристичних ринків, тривалість, місце придбання та споживання, метою виробництва та характером прояву тощо.

Характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх специфічні ознаки та особливості, які ґрунтовно досліджені як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями [55; 140; 151; 111; 68; 97]. Систематизація та доповнення чинних теоретико-методологічних підходів дозволяє сформулювати змістовний перелік цих ознак та особливостей, складовою компонентною якого виступає:

- нерозривність виробництва і споживання - споживання туристичної послуги в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;
- непридатність до збереження - у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не придатні для зберігання й продажу в майбутньому;
- неможливість попередньої діагностики - неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;

- сезонність коливання попиту - суттєва різниця попиту на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння (за порами року тощо);
- еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення. Підвищення туристичного попиту є індикатором соціально-економічного розвитку держави/регіону та зростанням платоспроможності населення;
- значна статичність – невід’ємність споживання послуги з місцем її надання;
- якісна залежність туристичних послуг від природно-кліматичних та погодних умов, які обумовлюють стан природно-рекреаційних ресурсів та визначають вплив на їхнє перетворення у послуги;
- територіальна роз’єднаність споживача та виробника туристичної послуги - місце знаходження споживача, дистриб’ютора та продуцента послуг у більшості випадків є територіально диференційованим;
- невідчутність туристичної послуги – обумовлюється непрямую оцінкою туристом споживчих властивостей послуг, суб’єктивним характером сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу, а тому залежністю попиту на турпослуги від суспільної думки, ділової репутації, позитивного бренду, реклами туристичного підприємства, яке її надає;
- мінливість якості обслуговування характеризується значною залежністю якості туристичної послуги від того хто, коли і де її надає;
- унікальність властивостей кожної туристичної послуги, як прояву неповторності туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій;
- неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існує до її надання;
- мобільність передбачає обов’язкове переміщення споживача до місця обслуговування;
- ритмічність вказує на те, що механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту (залежно від циклу життєдіяльності людини, співвідношення об’єктивних та суб’єктивних

внутрішніх та зовнішніх чинників тощо) та відносній стабільності пропозиції (вузька спеціалізація більшості підприємств);

- відсутність права власності – на відміну від товару, туристична послуга не може бути об'єктом власності внаслідок того, що вона не має матеріальної форми та інших характерних ознак і властивостей;

- складність нормування – має дуже суб'єктивний характер і залежить від рівня дисципліни, прагнення й бажання учасників соціальних відносин відповідати вимогам суспільства та ринку [27].

- мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;

- наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються при комбінування туристичних послуг тощо.

Критичний аналіз, систематизація та удосконалення сутнісно-категоріального змісту поняття «туристична послуга», як економічної категорії та об'єкту ринкових відносин, дозволив створити теоретико-методологічний базис розбудови понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг, який, у свою чергу, обумовлює теоретичне підґрунтя розробки та реалізації концепцій, стратегій та інструментарію розвитку туристичної сфери.

2.2. Ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління

Новітній період розвитку міжнародних економічних відносин, трансформації технологічних укладів та посилення глобалізаційних процесів обумовлюють як загострення конкурентної боротьби між суб'єктами туристичної сфери, так і зростання частки туристичного продукту у структурі національних макроекономічних показників. За таких умов, характерними є диверсифікація інноваційного виробництва, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій, електронної торгівлі в сфері туризму тощо. Однак, для країн з трансформаційною економікою, до яких належить й Україна, вказані процеси створюють загрози для

розвитку туристичної індустрії через низьку конкурентоспроможність національних підприємств, не сформованість ринкових механізмів та невідповідність сучасним реаліям та регіональним потребам державної політики розвитку туризму та курортів [29,127].

Організаційно-економічні аспекти функціонування ринку туристичних послуг закладені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Проте в сучасних умовах ринкової трансформації національної економіки України, суспільно-політичних та соціально-економічних потрясінь, нагальною є потреба подальшої теоретико-методологічної розбудови наукових підходів щодо вирішення проблем вітчизняного туристичного ринку, зокрема поглибленого дослідження системних засад його формування, функціонування та стратегічного розвитку найближчої перспективи.

Теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку його базових підприємств.

Вивчення, аналіз і узагальнення значної кількості наукових поглядів на специфіку досліджень ринку дають змогу вважати, що основою досліджень регіонального туристичного ринку є дотримання ряду методологічних принципів:

- 1) дослідження ринку туристичних послуг не можна здійснювати ізольовано, без взаємозв'язку із ситуацією, що склалася, та обліку особливостей функціонування в інших галузях чи на товарних ринках;
- 2) тенденції, які притаманні одному ринку не можна автоматично, без додаткових досліджень, переносити на інші;
- 3) необхідністю в постійному й безперервному спостереженні за туристським ринком, яка викликана мінливістю кон'юнктури та ситуативністю процесів, значними коливаннями, що мають суперечливий характер (різні показники, що характеризують товарний ринок в один і той же час можуть відображати протилежні тенденції), нерівномірністю процесів та явищ

(проявляється, коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, але не співпадають їхні темпи) тощо [144,109,56];

4) дослідження туристичного ринку будь-якого рівня та його суб'єктів має здійснюватися в певній послідовності, а саме:

- діагностування та аналіз проблеми, яка обумовлює потребу дослідження;
- обґрунтування вибору об'єкту дослідження;
- визначення цілей та постановка завдань дослідження;
- узагальнення базового понятійно-категоріального апарату та аналізу чинної теоретико-методологічної бази;
- вивчення особливостей організації та функціонування туристичного ринку, їх загальна характеристика;
- збір та накопичення інформації;
- оцінка стану туристичного ринку та тенденцій його функціонування й розвитку;
- виявлення факторів, які впливають на стан та продуктивність суб'єктів ринку;
- дослідження циклічних закономірностей розвитку ринку;
- аналіз загальносвітових тенденцій та їх впливу на розвиток національної туристичної сфери та її суб'єктів;
- узагальнення проведеного дослідження через обґрунтування висновків, розробку практичних рекомендацій;
- визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери в Україні тощо.

Зазначені особливості функціонування ринку туристичних послуг дають змогу в процесі використання науково обґрунтованих методів збору, обробки та аналізу інформації, отримати достовірні результати, необхідні для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Дослідження ринку, в такому контексті, є обумовленою системою дій, заходів науково-дослідної діяльності, спрямованих на одержання достовірних даних, інформаційних матеріалів про кон'юнктуру ринку, зокрема про співвідношення попиту і

пропозиції туристичних продуктів та послуг, відповідність обсягу, структури і якості пропозиції, структурі і якості споживчому попиту, відповідність матеріально-технічного та інфраструктурного забезпечення туристичної сфери вимогам розвитку сучасного ринку тощо.

Розрізненість та неузгодженість, розроблених науковцями, методологічних основ та категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг обумовлюють вивчення та уточнення сутнісно-змістовних характеристик дефініції, що розглядається. Достовірне визначення організаційно-економічної природи та структури ринку туристичних послуг в сучасних умовах є актуальним і має принципову значущість як у теоретико-методологічному контексті, так і для удосконалення економічних відносин в практиці підприємництва.

У зв'язку з тим, що економічна категорія «ринок туристичних послуг» у наукових джерелах має низку суміжних та дотичних понять, а саме «туризм», «туристична індустрія», «ринок послуг», «сфера туристичних послуг» розкриття їх змісту, сутнісного навантаження та взаємозв'язку сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню категорії.

З огляду на те, що в попередніх розділах категорії «туризм» та «туристична індустрія» нами ретельно досліджувалася, слід зауважити, що відповідно цього розуміється:

- «туризм» як специфічний вид економічної діяльності, що здійснює реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування...), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків тощо;

- «туристична індустрія» - як упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі тощо.

Досить розповсюдженим вживанням у науковій літературі та туристичній діяльності відзначаються поняттями «сфера туризму» та «сфера туристичних послуг», які здебільшого мають тотожний сенс та використовуються як словосполучення-синоніми, хоча понятійно-категоріальний апарат цих дефініцій потребує удосконалення.

Туризм як сферу економічної діяльності, характеризує Г.А. Карпова, відзначаючи, що «...це виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами» [51, с. 21]. Дещо іншої думки дотримуються С.В. Ковальчук та В.В. Миколишина, які сферу туристичної діяльності розглядають спрямовано за «...напрямами: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність [77, с. 61]. У свою чергу Т.І. Ткаченко стверджує, що до сфери туризму «...доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [142, с. 29].

З огляду на вище зазначені твердження, варто звернути увагу на те, що індустрія туризму, сфера туризму забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку. Тоді як ринок туристичних послуг, в цілому, є більш комплексним за своєю сутністю і змістом категорією. Так, наприклад національні туристичні ринки, на думку Л.Ю. Красавцевої, - це «...державно-регульовані системи, в яких сформовані та діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку...» [88, с. 157]. У свою чергу, С.П. Грабовенська доводить, що індустрія туризму «...дає різноманітні можливості для організації усіх запитів туристів через ринок туристичних послуг» [38, с. 227]. Стабільний поступ туристичного ринку, з позиції І.З. Жук, «...забезпечений стабільним розвитком інших галузей

економіки, які забезпечують пропозицію шляхом ефективної діяльності індустрії туризму» тощо [57].

Сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг» виступає категорія «ринок», одностайного та загальноприйнятого трактування якої в сучасній економічній думці не існує, чи то через різноманітність сфер їх застосування, чи то – використання понятійно-категоріального апарату різних за походженням економічних теорій» [48].

Критичний аналіз змісту та сутності чинних визначень категорії «ринок», дозволяє зробити висновок про наявність доволі численної варіативності та диференціації теоретико-методологічних підходів щодо її трактування в економічній теорії, що є наслідком відповідних змін ринку на шляху розвитку людських відносин залежно від суспільних умов розвитку економіки держав, мети і завдань, які ставило перед собою суспільство на різних етапах свого розвитку тощо [72, с.3].

З позиції домінуючих наукових концепцій щодо визначення даної дефініції, по-перше, ринок розглядається як система економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг, по-друге, як територія (місце) купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку. У свою чергу, визначені підходи розмежовуються на більш вузькі, специфічні, внаслідок гетерогенності властивостей самого ринку, особливостей наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку. Відповідно цього, науковцями категорія «ринок» також визначається:

- як система економічних зв'язків та відносин (М.Я. Дем'яненко [43, с. 420], М.П. Мальська [102, с. 126-127], Н.А. Мазур, М.В. Місюк [96, с.23]);
- як сфера обміну товарами і послугами (Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [150, с.10]);
- як будь-яка взаємодія, відносини відносин між покупцями та продавцями (К. Макконнелл, С. Брю [99, с. 19], Е. Долан, Д. Ліндсей [47, с. 12], І.З. Жук [57, с. 64];

- як інструмент, механізм саморегулювання економіки (П. Самуельсон, В. Нордгауз [139, с.18], В.Г. Герасименко [128, с. 5]);
- як форма функціонування економіки (А. Маршалл [105], Дж. Кларк [74], В.І. Видяпин, А.І. Добрынин [52, с.25]);
- як сукупність існуючих і потенційних споживачів (Ф. Котлер [85], Г. Армстронг, Ф. Котлер [16, с.34]);
- як набір інститутів (К. Макконнел, С. Брю [99, с. 61], Т.О. Осташко [121, с.6], Д. Норт [119, с.94], Дж. Ходжосон [149, с.256], Ф.О. Лука [92, с.23]) тощо (додаток Д).

Досліджуючи аспекти формування та розвитку ринку послуг, відповідно до *системного підходу*, Сагайдак М.П. вказує на те, що ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг [129, с. 174]. У свою чергу відповідно до засад *комунікаційного підходу*, ринок послуг виступає як сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення [135, с. 164]. Розглядаючи ринок послуг, як складову компоненту процесу відтворення суспільно-просторових систем та сукупність просторових ринків окремих видів послуг, що має просторово-функціональну сегментацію, М.П. Мальська дотримується засад *просторово-територіального підходу* [110, 103].

Наявність тісної кореляції між теоретико-методологічним базисом економічних категорій «ринок послуг» та «сфера послуг», як очевидного факту, логічно обумовлює дослідження теоретико-праксеологічної основи та обґрунтування сутності дефініції «сфера послуг», а з огляду на різновекторність

та поліфункціональність наукових гіпотез щодо сутності поняття, ще й систематизації цих засад. Так, здійснений науковий пошук теоретико-методологічних та практичних засад розвитку сфери послуг, дозволив нам диференціювати методичні підходи щодо визначення поняття «сфера послуг», де остання розглядається:

- як сукупність, система або комплекс галузей, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення [42, с. 11] або ж споживча вартість яких виражається в наданні зручностей [117, с.44; 127, с. 52];

- як сукупність видів економічної діяльності з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найбільш сприятливих умов життєдіяльності тощо, тобто виробництв, що виконують сервісні функції з економічними параметрами, властивими будь-якому виробничому процесу [87, с.4; 59, с.19];

- як сукупність підприємств, організацій, установ та їх підрозділів, для яких виробництво та надання послуг є основним або додатковим видом діяльності [133, с.29; 138 с. 59];

- як складова економічної системи та узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, які надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами [123; 122, с. 17].

Узагальнення доволі широкого різноманіття визначень в рамках *системного підходу*, в контексті аналітичного дослідження їх змістовності, дозволяє трактувати «ринок туристичних послуг» - як систему економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші», як складну систему соціально-економічних відносин, як систему дії закону попиту і пропозиції та як систему функціональних компонент тощо (табл. 2.4).

Критичний аналіз наведених у таблиці 2.4. визначень досліджуваної категорії дозволяє зробити висновок, що головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою

споживчого попиту на туристичні продукти / послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію.

Таблиця 2.4

Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно
системного підходу

Ознака	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші [*] »	С.П. Грабовенська [38 с. 227]	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
	А.П. Юрьев [153, с. 129]	система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі
	Г.М. Алейникова [14, с.117-118]	економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
Система дії закону попиту і пропозиції	О.О. Любіцева [93, с. 58]	система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
	Е.В. Левицкая [91, с.61];	суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці
Система функціональних компонент	Л.Ю. Красавцева [88, с. 145]	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
Система соціально-економічних відносин	О.О. Комліченко, Н.В. Ротань [81, с. 178]	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
	Г.А. Заячківська [62, с. 155]	складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів

Продовження табл. 2.4

Система соціально-економічних відносин	О. Кирилова [71, с. 57]	відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного продукту, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу
	С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина [22, с. 64]	інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
	Балабанов И.Т., Балабанов А.И. [17, с.62]	сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
	Т.І. Ткаченко [141, с. 72-73]	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Джерело: авторська розробка за відповідними даними

З огляду на це, у ролі господарського механізму функціонування туристичного ринку виступає виконує «...система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту» [77, с. 63].

Концепція *комунікаційного підходу* щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг. (табл. 2.5).

Менш розповсюдженими щодо трактування сутності категорії «ринок туристичних послуг» є наукові погляди, що визначають збутовий, інституціональний та часово-простірний підходи. Так, послідовники *збутового підходу* [128, с. 13; 17, с. 62; 20, с. 214] визначають туристичний ринок як сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між

його покупцями та продавцями. Науковці школи *інституціонального підходу* [147, с. 11] дотримуються погляду, що туристичний ринок – це інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристичних послуг.

Таблиця 2.5

Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно
комунікаційного підходу

Автори	Тлумачення сутності поняття
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох Г.А. Смирнова [69, с. 13]	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристського продукту
В.В. Філоненко [146, с. 27]	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами) з приводу руху туристичних продуктів, створених на основі туристичних ресурсів, і грошей
Т.І. Ткаченко [110, с. 72-73]	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
В.Г. Герасименко [128, с. 28]	
М.П. Бондаренко [22, с. 21]	сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент та інтеграції у світовий простір
О.О. Колесник [80, с.9]	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
М.А. Жукова [58]	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту

Джерело: авторська розробка за відповідними даними

У свою чергу, прихильники *часово-простірної підходу* [69, с. 11; 49, с. 135] характеризують ринок туристичних послуг як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці. При цьому одночасність виробництва і споживання туристичної послуги позиціонується як базова ознака формування та розвитку туристичного ринку.

За результатами критичного аналізу та узагальнення чинних наукових теоретико-методологічних підходів в роботі запропоновано авторське визначення поняття «ринок туристичних послуг» як багаторівневої системи економічних відносин між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичного продукту/послуг з метою узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів в часі і просторі.

Теоретико-методологічне та організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, зокрема регіонального, представлено нами на рис. 2.5.

Отже, на основі вище зазначеного можливо обґрунтувати базисні положення щодо сутності ринку туристичних послуг, які відображені у логічній схемі теоретико-методологічного та організаційно-економічного забезпечення розвитку туристичного ринку.

1. Товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші, має комплексний характер (так званий «пакет послуг»), кожен складову якого виробляють суб'єкти туристичного ринку з метою забезпечення якісної реалізації мети подорожі [91, с. 69; 141, с. 31; 93, с.38].

2. Ринок туристичних послуг - це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Суб'єктами туристичного ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів «внутрішнього експорту» (сувенірів, традиційних товарів у певних країнах), будівельні компанії тощо [29, с. 18].

Господарським механізмом функціонування ринку туристичних послуг виступає система дій економічних важелів постійного врівноваження попиту і пропозиції туристичних продуктів / послуг в умовах глобалізаційного впливу та загострення конкуренції [77,132].

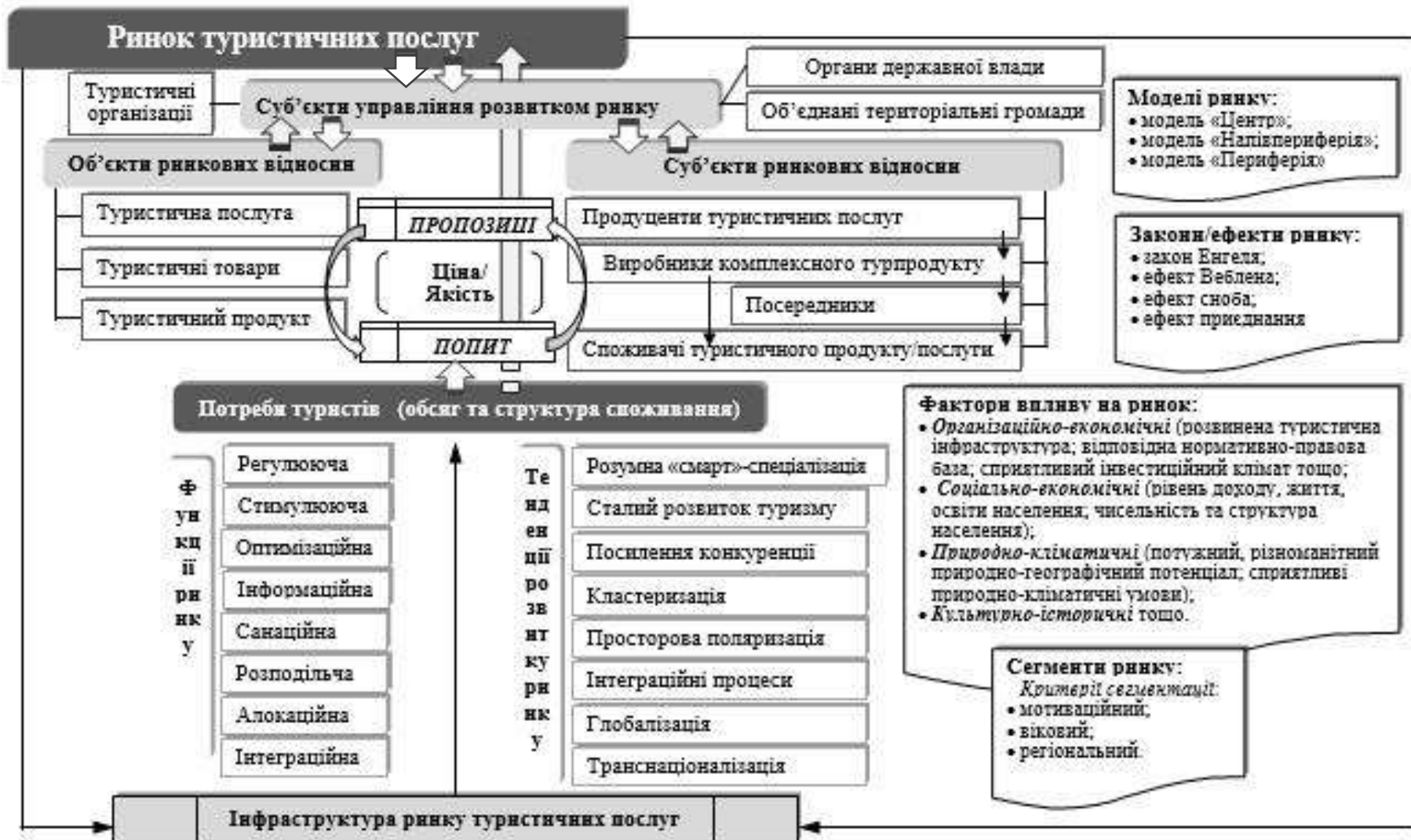


Рис. 2.5. Теоретико-методологічне та організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг
 Джерело: авторська розробка

Пропозиція – це кількість або ж обсяг призначених для продажу за певною ціною протягом певного періоду часу туристичних продуктів і послуг на ринку, а також ресурсів, які складають базис наступного споживання туристичного продукту [141, с.95; 143, с.133]. Пропозиція, особливо на світовому ринку туристичних послуг є «...немобільною, негнучкою, територіально відокремленою від потенційних споживачів» [46, с.9; 120]. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. До системи детермінант пропозиції на сучасному туристичному ринку відносять: платоспроможний попит, кількість суб'єктів ринку туристичних послуг, рівень розвитку туристичної сфери в цілому, рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни).

Критичний аналіз теоретико-методологічних підходів діагностики пропозиції на туристичному ринку дозволив виокремити розширений перелік її специфічних особливостей та ознак [143, с. 135]:

- висока залежність пропозиції від властивостей особистості, її відносин до цінностей та мотивації до подорожі;
- багатоаспектність та різноманітність джерел формування туристичного продукту;
- матеріальний і нематеріальний прояв складових туристичного продукту;
- низька еластичність пропозиції щодо геопросторових умов кінцевого споживання туристичного продукту;
- неможливість експортувати та імпортувати туристичний продукт;
- невідчутність пропозиції туристичного продукту до його отримання;
- залежність пропозиції від іміджу туристичного продукту та стійкості суб'єкта господарювання;
- висока еластичність якості туристичної пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень та принципів сталого розвитку;
- висока залежність пропозиції від якості, об'єму та активності реклами;

- домінантність, компліментарність, субституційність та сугестивність туристичного продукту;
- різноманітність, унікальність та неповторність якості туристичного продукту;
- спеціалізація послуг підприємств туристичної індустрії за основними видами економічної діяльності;
- комплексність пропозиції туристичного продукту та складність взаємозв'язку та взаємозалежності його компонент;
- висока диференціація рівня фондоємності суб'єктів господарювання в туристичній індустрії;
- інформаційна насиченість туристичної пропозиції;
- залежність туристичної пропозиції від стадії життєвого циклу туристичного продукту та суб'єкта господарювання;
- наявність дестинації – як домінуючого елементу пропозиції;
- класичні ознаки нематеріальних складових туристичного продукту (послуг);
- висока еластичність пропозиції від професійних якостей персоналу суб'єктів туристичної індустрії тощо.

Підсумовуючи вище зазначене погодимось з підходом, який визначає тенденції, пов'язані з попитом і пропозицією на туристичному ринку, згідно класичної економічної теорії, насамперед через формування ціни продукту. Так, залежність попиту і пропозиції від ціни представлена графічно на рис. 2.6.

Однак окрім ціни, попит і пропозиція перебувають під впливом нецінових факторів. Крива попиту D буде зміщуватись вправо ($D \rightarrow D_1$; зростання попиту) чи вліво ($D \rightarrow D_2$; зменшення) при зміні таких визначників: зміна смаків покупців; зміна кількості покупців; зміна доходу споживачів туристичних послуг; зміна цін на споріднені туристичному продукту товари; зміна сподівань потенційних туристів тощо. Відповідно крива пропозиції буде рухатись вправо ($S \rightarrow S_1$; зростання) чи вліво ($S \rightarrow S_2$; зменшення) при зміні таких чинників, як зміна цін на ресурси для виробництва туристичного продукту; зміна технологій;

зміна податків і дотацій; зміна цін на інші товари; зміна сподівань; зміна кількості підприємств, які надають туристичні послуги. Туристична діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств так і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин.

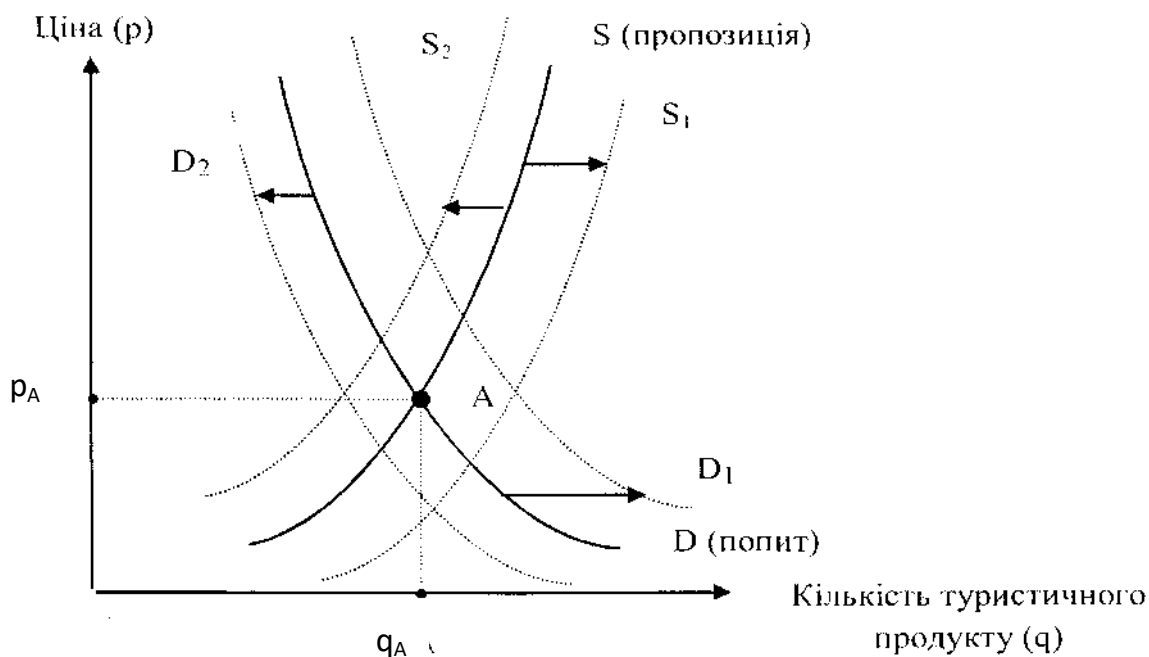


Рис. 2.6. Класична модель попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг

Результати аналізу існуючих наукових праць з цього приводу дозволяють виокремити такі найважливіші чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні: 1) соціально-економічні чинники: рівень грошових доходів населення, професійна структура потенційного контингенту рекреантів і туристів, рівень цін на рекреаційно-туристичні послуги, доступність послуг (за місцем і часом їх реалізації); 2) демографічні чинники: вікова і статевая структура населення, форма зайнятості й місце роботи; 3) соціально-психологічні чинники: рівень емоційного стану потенційних рекреантів і туристів, соціальна напруженість у суспільстві, ментальність тих або інших

шарів і груп населення відносно інтересів, традицій і звичаїв, у тому числі, щодо використання вільного часу; 4) ресурсно-екологічні чинники: масштаби і рівень забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами, відсутність конфліктних ситуацій у ресурсовикористанні в регіонах розвитку рекреації і туризму, стан навколишнього природного середовища як у районах постійного мешкання рекреаційно-туристичного контингенту, так і безпосередньо в регіонах надання рекреаційно-туристичних послуг; 5) політичні чинники: безпека регіонів розвитку рекреаційно-туристичної індустрії, відсутність конфліктів (міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних) у регіонах, загальний рівень демократизації суспільства, ступінь дотримання міжнародних норм і правил в охороні громадського порядку, дотримання прав і свобод людини [101,21].

Ринку туристичних послуг властива постійна мінливість попиту та відносна стабільність пропозиції обсягу призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів (турів). Попит громадян на туристичні послуги залежить і коливається як від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх чинників, так і від циклу життєдіяльності самого ринку. В результаті виникає певний розрив у часі і просторі між попитом, який зазнає коливань, і відносно стабільною пропозицією. Цей дисбаланс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, залучених до створення туристичного продукту, що сукупно створює негативні процеси в розвитку туристичної сфери.

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких, на думку переважної більшості дослідників туризму є *регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна та санаційна функції* [29; 57].

У свою чергу, Василюх Н.В. та Мельник І.М. [26] даний перелік функцій ще однією - *економічною*, яка на думку авторів є матеріальним стимулом праці на туристичному ринку.

З огляду на здійснений науковий пошук та проведені узагальнення, методичних підходів, перераховані вище функції ринку туристичних послуг на нашу думку, можна доповнити також:

6) *розподільчою функцією*, яка вказує на те, що доходи виробників туристичного продукту і самих туристів у ринковій економіці диференціюються через ціни, зумовлюючи соціальне розшарування суспільства за доходами з однієї сторони, а з іншої – диференціює туроператорів, турагентів і контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;

7) *алокаційною функцією*, коли ринок туристичних послуг забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою моделі оптимізації найефективнішої комбінації ресурсів, за якої виробництво та реалізація продукту/послуги здійснюється з мінімальними альтернативними витратами.

8) *інтеграційною функцією* - ринок об'єднує суб'єктів туристичної сфери в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного туристичного (економічного) простору як у межах визначеного регіону, окремої держави, так і в межах світової економіки тощо.

Національний туристичний ринок (ринок туристичних послуг), як інституційна територіальна одиниця, характеризується певним обсягом туристичного продукту, який за якісними та кількісними параметрами не повинен бути гіршим за той, що існує в країні постійного проживання туриста, і відповідати кон'юнктурним вимогам регіонального ринку до такого типу туристичного продукту міжнародним вимогам та стандартам [94].

Досвід туристичної діяльності вказує на те, що ефективне функціонування регіонального ринку туристичних послуг можливе лише за умови тісної взаємодії комерційних структур різного типу, форм організації та власності, органів державного територіального управління, що визначає державну політику в галузі туризму, органів місцевого самоврядування та громади (рис. 2.7) [93; 94,67].

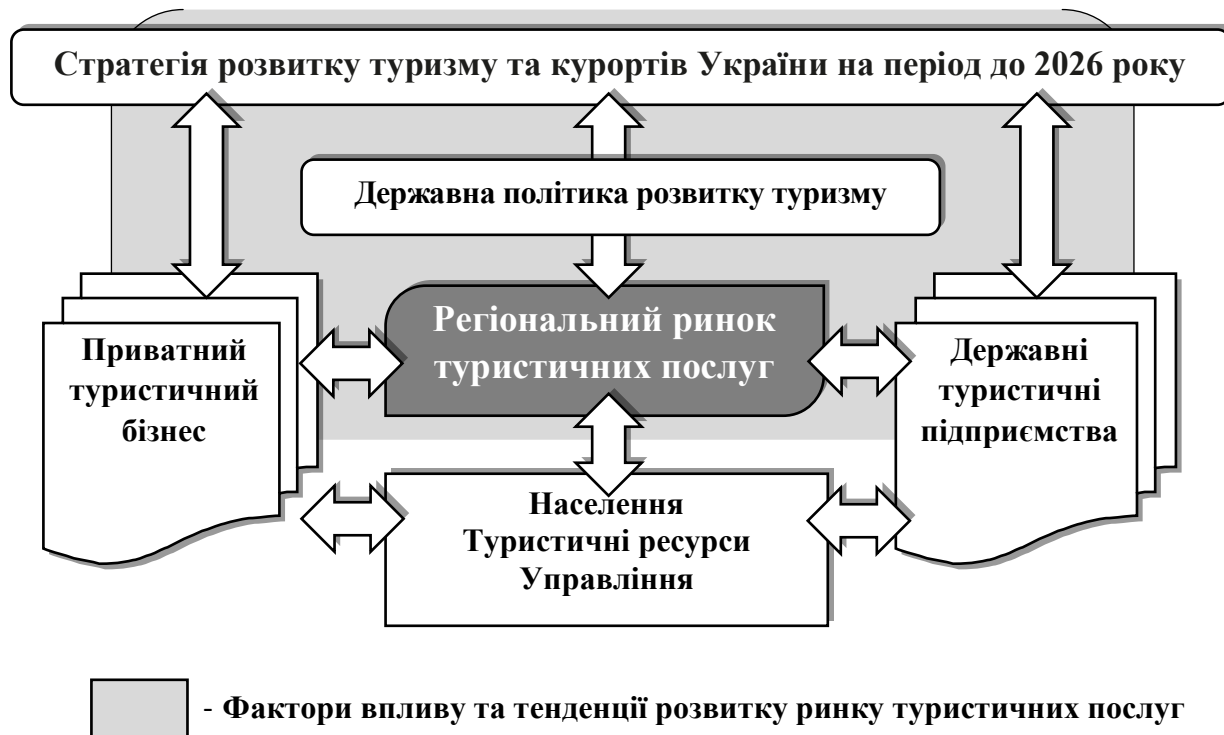


Рис. 2.7. Організаційно-економічний механізм формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг

Джерело: авторська розробка

У свою чергу дослідження типології національних туристичних ринків обумовлює наявність певних принципових положень, що їх характеризують, зокрема:

- ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни;
- інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур;
- інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму певної країни;
- тенденції розвитку та функціонування певних моделей туристичного ринку є виразом історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики;

- рівень споживання туристичних послуг залежить від рівня соціально-економічного розвитку та добробуту населення;
- прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на міжнародного туризму, а зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням - про загальні соціально-економічні зрушення і зміни умов та стилю життя тощо [100, 92, 94].

2.3. Методологічні засади розвитку регіонального ринку туристичних послуг як складової компоненти туристичної сфери

В процесі дослідження особливостей і закономірностей формування та розвитку ринку туристичних послуг слід усвідомлювати, що: 1) будь-які закономірності є формою прояву фундаментальних законів, що відтворюють необхідні, суттєві взаємозв'язки, які визначають розвиток і функціонування реальних об'єктів та явищ; 2) визначення закономірностей є результатом теоретичного узагальнення всієї множини емпіричних даних з особливостей функціонування об'єкту дослідження [144; 142].

В туристичній сфері дієвість природничих законів проявляються через дію окремих чинників розвитку чи обмеження природокористування, тобто у дещо трансформаційній формі (наявність природних ресурсів, їх якість, обсяги, рівень антропогенного впливу, можливість використання при даному рівні розвитку продуктивних сил і т. д.) [144]. З огляду на це, залучення природно-рекреаційних ресурсів в туристичний процес, як природно-ресурсної компоненти комплексного туристського продукту обумовлює нагальність врахування дії природничих законів.

Туризм, як феномен суспільного устрою, що з'явився на певному етапі поступу людської цивілізації, залежить від соціально-економічного розвитку країн та рівня життя населення. Тоді як, особливості та закономірності туристичної діяльності є частковими проявами дії фундаментальних суспільних та економічних законів. Так, зокрема:

- закон суспільного поділу праці обумовлює виокремлення туристської діяльності як галузі, що характеризується складною внутрішньою структурою взаємозалежних процесів та зв'язків між суб'єктами, формуванням міжгалузевого господарського комплексу індустрії туризму, як базису функціонування ринку виробника;

- закон зростання суспільних потреб спричинив появу туризму як суспільного явища, через формування обсягу та структури споживчого туристського попиту;

- закон економії часу є основою ефективної організації виробництва туристичних продуктів/послуг, результатом дії якого є підвищення продуктивності праці, економія грошових коштів, часу та зусиль на отримання послуги тощо.

Теоретико-методологічною основою дослідження сучасного ринку туристичних послуг є системно-процесуальний підхід, який передбачає виявлення властивостей, структури, стійких взаємодій і взаємовідношень між компонентами й елементами ринку туристичних послуг, які створюючи синергетичний ефект, стимулюють його просторово-часовий розвиток [144, с. 173]. При цьому, на думку Оболенцевої Л.В., вихідними положеннями цієї концепції є:

- поняття про туристський процес як безперервний розвиток споживання туристичних послуг, забезпечений відповідним розвитком міжгалузевого господарського комплексу індустрії туризму;

- розуміння туристського процесу як явища, властивості якого проявляються у функціонуванні ринку туристичних послуг;

- специфіка формування і функціонування туристського ринку тощо.

Масштабність та глобальність туризму як суспільного явища, через прискорений розвиток та територіальне поширення, його комплексність та синергію, зумовлені функціональною єдністю складових наявного туристично-рекреаційного та культурно-історичного потенціалу (особливо на початковій стадії) одночасно з неповторністю та унікальністю кожного окремого регіону за відповідних умов розвитку туризму, дозволяє визначити його сутність як

туристський процес з властивою йому хронологічною динамікою та тенденцій розвитку.

Туристський процес, за своєю соціально-економічною сутністю, є уречевленим проявом задоволення потреби в змістовному проведенні вільного часу в період подорожування, через здійснення певного виду діяльності з надання послуг та виробництва продуктів спеціального призначення, де:

– *рушієм* є об'єктивні потреби людини (фізіологічні, екзистенційні, психологічні, духовні тощо), як біологічного організму у відновленні власних продуктивних сил (відпочинку);

– *базисом* – рух: 1) в часі (зміна динаміки туристичних потоків в ретроспективі, зміна соціально-економічного та історико-культурного значення туризму як сфери діяльності тощо); 2) в просторі (переміщення туристів до місця відпочинку, міграція робочої сили, переказ грошових платежів, надання інформації рекламного, службового та іншого характеру тощо);

– *результатом* - розвиток туризму, як складової національної економіки та господарського комплексу країни в цілому.

Зазначені властивості туристського процесу дозволяють розглядати його як динамічний процес змін в часі та просторі, через врівноваження туристичного попиту та пропозиції на товари та послуги, внаслідок відповідного функціонування міжгалузевого туристичного комплексу [144, с. 174].

Критичний аналіз сутності та змісту туристського процесу та туризму взагалі, дозволив виокремити та обґрунтувати, властиві ознаки, зокрема:

- єдність, взаємозалежність механізмів формування попиту і пропозиції, які обумовлюють інтегрованість туристичних суб'єктів;
- циклічність, обумовлена устроєм планетарної системи (річний та добовий цикли) та суспільним устроєм (сезонні цикли, обумовлені процесами життєдіяльності людей – відпустки, свята, вихідні дні);
- граничність, екологічного та антропогенного навантаження на територію та соціокультурного, психологічного навантаження на місцеве населення через

інтенсифікацію об'єктивних ресурсних можливостей для розвитку індустрії туризму;

- поліморфізм ресурсного потенціалу як основа туристського поділу праці та похідна об'єктивної географічно-просторової диференційованості, що потребує обліку та оцінки наявних ресурсів з метою збереження, відновлення та інтенсифікації створення нових туристично-рекреаційних об'єктів, підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності територій (країн, регіонів);

- зональність, обумовлена природно-рекреаційною компонентною туристського продукту;

- регіональність, як прояв природних, культурно-історичних, етнорелігійних, соціальних, інфраструктурних та інших чинників розвитку туризму. Регіональність, що проявляється в неповторності, унікальності місцевих умов формування попиту і пропозиції, визначає стадії формування туристичного процесу, напрямки та обсяги туристичних потоків і обумовлює розвиток територіальних туристичних ринків різного рівня, типу і виду тощо.

Враховуючи особливості туристичного ринку та сформульовані методологічні положення, автором виділені основні напрямки його дослідження, які наведені на рис. 2.8.

В процесі дослідження процесів формування і розвитку ринку туристичних послуг та його суб'єктів важливо розрізняти поточні дослідження його стану з огляду на тенденції найближчої перспективи, від досліджень стратегічних довгострокових тенденцій економічного розвитку. Адже, в залежності від того, що є об'єктом дослідження, набувають значення розбіжності в методиці дослідження, системі показників та їхньому значенні при оцінці, аналізі й подальшому прогнозуванні.

До того ж, у зв'язку з появою нових факторів впливу, тенденцій і закономірностей розвитку туристичної сфери, відбувається старіння методик дослідження туристичного ринку, що спричиняє потребу постійного

удосконалення, актуалізації основних напрямків та адаптації теоретико-методологічного інструментарію досліджень ринку туристичних послуг тощо.



Рис. 2.8. Модель дослідження ринку туристичних послуг

Джерело: удосконалено автором за даними [144, с.180]

Основою механізму формування та розвитку туристичного ринку є теоретико-методологічний та організаційно-економічний базис, взаємозв'язок основних елементів яких представлено на рис. 2.1. (с. 123).

Теоретико-методологічний базис охоплює консеквентні стадії та моделі розвитку ринку туристичних послуг, його закони та функції. Тоді як, організаційно-економічна складова передбачає врахування взаємодії суб'єктів ринку, тенденцій його розвитку, специфічних властивостей та факторів впливу (на мікро- та макрорівні). Поєднання в єдиний комплекс зазначених ринкових

компонент та їх синергічна взаємодія постає основою для розробки концепції, стратегії та інноваційних механізмів розвитку ринку туристичних послуг.

З огляду, на витоки щодо формування ринку туристичних послуг, Кожухівська Р.Б. зауважує, що відправною точкою є «...задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги» [78, с. 44]. При цьому, своєчасне та точне діагностування туристичних інтересів та мотивів є гарантією задоволення туристичного платоспроможного попиту, що здійснюється через комплексну пропозицію туристичного продукту та послуг на ринку.

Доведено, що основою формування туристичного попиту, а отже, організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг поряд з історико-культурними, морально-психологічними та іншими специфічними мотивами та стимулами виступають соціально-економічні закономірності та соціальні ринкові ефекти, з яких найбільш притаманними для туристичного ринку є:

- *Закон Енгеля* – характеризує взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат. Так, «...зі збільшенням доходів економічних агентів у загальному обсязі витрат частка продовольчих товарів буде зменшуватися при зростанні витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб, таких як подорожі, відпочинок, туризм, заощадження» [53];

- *Ефект Веблена* (ефект престижного або демонстративного споживання) - виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною;

- *Ефект приєднання* – відображає збільшення споживчого попиту на туристичні продукт/послугу або певну туристичну дестинацію, через поширення тенденції до копіювання купівлі того ж самого товару, який купують інші споживачі або ж надання переваги популярному туристичному напрямку. Таким чином, популярність туристичних дестинацій збільшується у міру того, як їх відвідує дедалі більше туристів тощо;

- *Ефект снобу* (протилежність ефекту приєднання) – характеризує потребу купівлі особливого туристичного продукту, який не купують інші. Така поведінка

вказує на індивідуальність, креативність чи відособленість конкретного споживача. При цьому, ймовірність того, що туристичний продукт/послуга буде придбаний споживачем тим менша, чим більшою є його популярність на ринку.

Поступ туристичного ринку у структурі національної економіки є можливим за умови обов'язкового врахування впливу (прямого чи опосередкованого) існуючих як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, зокрема [34,28]:

- *організаційно-економічні фактори* включають туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо;

- *соціально-економічні фактори* визначають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо;

- *природно-кліматичні фактори* характеризують потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість та привабливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища тощо;

- *культурно-історичні фактори* обумовлюють наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо.

На противагу консолідуючим чинникам ринкового зростання процеси перешкоджання та гальмування розвитку ринку туристичних послуг здійснюються через специфічні ризики та загрози, своєчасна діагностика та прогнозоване врахування яких обумовлює стабільність зростання. Загрози та ризики функціонування та розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні – рівні туристичних підприємств та інших суб'єктів ринку, так і на макро- й мегарівні – рівні національного та світового ринку туристичних послуг відповідно. Здійснений науковий пошук та критичний аналіз чинних методологічних підходів до диференціації негативних проявів та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг дозволив визначити та обґрунтувати 8 типів

специфічних ризиків та загроз, а саме: економічні, інноваційні, кадрові, політико-правові, диспропорційні, інформаційні, екологічні, захисні (додаток Е.1.).

З огляду на нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг особливої нагальності набувають просторово-поляризаційні загрози та ризики, які проявляються у нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, нерегулярності освоєння природно-рекреаційного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-інвестиційному розвитку.

Функціональний та структурний розвиток ринку туристичних послуг обумовлює виокремлення взаємопов'язаних та взаємозалежних періодів (етапів) свого розвитку, зокрема: початковий, накопичувальний, період консолідації та модернізації. Зазначену періодизацію розвитку туристичного ринку слід досліджувати на основі обґрунтування типових властивостей, які найбільш точно характеризують його специфіку. Таку декомпозицію специфічних ознак та характеристик обумовлених періодів, у своїх дослідженнях Горіна Г.О. [34] пропонує здійснювати за системою критеріїв, що в найбільшій мірі дозволяють розкрити зміст та сутність процесів, які відбуваються, зокрема: освоєння природно-рекреаційного потенціалу, розбудова туристичної інфраструктури, виробництво туристичних послуг/продуктів, задоволення туристичного попиту, пропозиція туристичного продукту/послуги, конкурентне ринкове середовище, активність туристичних потоків (додаток Е.2.).

Управління розвитком ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних та ринкових важелів на детермінанти розвитку, що є об'єктивною потребою, з огляду на наявність тенденцій та векторів, реалізація та контроль яких знаходиться поза компетенцією самих ринкових суб'єктів.

Тривалість кожного окремого періоду індивідуальна та переважно залежить від типу ринку, наявності та якості факторів, які визначають засади формування та розвитку ринкового комплексу, характеру взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг щодо виробництва та реалізації туристичного

продукту/послуги, постійного моніторингу та прогнозованого врахування потенційних загроз та ризиків туристичного ринку тощо.

Дослідження формуючих та еволюційних процесів ринку туристичних послуг через наявність специфічних для нього властивостей та ознак обумовлює розгляд особливостей та тенденцій його розвитку, механізмів інтеграції низки основних та суміжних для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, потреби розбудови комплексної міжгалузевої інфраструктури з великою кількістю об'єктів туристичного ринку тощо.

Ринок туристичних послуг за своєю економічною природою істотно відрізняється від інших галузевих ринків. З огляду на це, сутність ринку туристичних послуг доцільно розкривати, надавши характеристику його основним специфічним властивостям та ознакам.

1. Туристичний ринок є результатом наявності потреб та інтересів туристів-споживачів на змістовне проведення дозвілля в подорожі і задоволення їхнього платоспроможного попиту через реалізацію специфічних послуг та товарів.

2. Ринок туристичних послуг як похідна суспільної еволюції, є індикатором рівня соціально-економічного розвитку країни (регіону), її інтегрованості у міжнародну економічну систему.

3. Туристський попит і відповідна пропозиція туристичного продукту обумовлює наявність певного комплексу природно-ландшафтних ресурсів, матеріальних і нематеріальних благ, послуг та товарів як загального, так і спеціального призначення. При цьому туристичний експорт характеризується пристосуванням стаціонарною постійною пропозиції до нерухомого потенційного й мобільного реального попиту. Мобільність попиту (як на традиційні, так і на нові види, форми і райони туризму) зростає пропорційно рухомості населення і потребує відповідної мобільності від пропозиції. Територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником туристичних послуг та товарів обумовлює потребу встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами, необхідність закордонних та регіональних представництв (прямого або через посередників) виробника послуг.

4. Ринок туристичних послуг характеризується глобальністю свого потенційного поширення, оскільки потенційно туристичний продукт можна «створити» з будь-яких ресурсів, а потенційними споживачами туристичних послуг, водночас, є все населення світу.

5. Основним предметом товарно-грошового обміну (купівлі-продажу) є послуги. Базисом специфічних туристичних послуг, які виробляються і споживаються майже одночасно, до того ж не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, виступають прямі взаємовідносини між їх первинними виробниками та кінцевими споживачами.

6. Територіальна роз'єднаність споживача та виробника - призводить до розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням, що зі свого боку підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають.

7. Попит на туристичний продукт/послуги характеризується нестабільністю, мінливістю в часі і в просторі, мобільністю тощо.

8. Сезонний характер ринку туристичних послуг і нерівномірність туристського потоку, як результат, насамперед: - *сезонності природно-кліматичних умов*, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на коливання та нерівномірність туристського попиту та потоку; - *суспільно-інституційних процесів* (причин) - наприклад, релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції, піки ділової активності, пов'язані передусім з періодами відпусток, зменшенням ділової активності у інших секторах економіки; - *обмеженості з боку пропозиції* - наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури тощо [146, с. 43].

9. Коливання попиту на ринку туристичних послуг продукують сезонність туристичної діяльності, що проявляються як в часі, так і в просторі, обумовлюють стан туристичного процесу (його ритміку, напрямки реалізації, величину та рівномірність потоків та інші параметри) та визначають привабливість для

потенційного споживача окремих видів, форм туризму та регіонів відповідно до існуючих тенденцій формування туристичної кон'юнктури.

10. Основними індикаторами, що визначають стан та рівень розвитку туристичного ринку є: *рівень розвитку* (спроможність виробника комплексного турпродукту задовольнити існуючий попит), *ємність* (інтенсивність та обсяги операцій з купівлі-продажу туристського продукту та послуг), *кон'юнктура ринку* (вартість певного продукту/послуги у певний проміжок часу), *цінова політика* (характеризується якістю та різноманітністю пропозиції, розвитком туристичної сфери тощо).

11. Характер формування та спрямованість розвитку туристичного ринку обумовлюють його специфічні властивості, основні з яких:

- *диференційованість*. Динаміка туристського процесу обумовлює диверсифікацію ринку, а ускладнення його компонентної структури прискорює інтеграційні процеси. При цьому зростає тіснота зв'язків як між видовими, так і між регіональними елементами туристського ринку. Саме властивості туристського процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію туристичних ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн;

- *диверсифікованість* туристичного ринку - проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, великої кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиви, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин;

- *мультикультурність та інтернаціональність* туризму «...перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище». Ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «...експлуатує регіональні природні відмінності і національну та

культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі» [61, с. 59];

- *структурованість*. Територіальна структура відтворює властивості туристського процесу і спрямована на зростання доступності туристичного продукту, що є одним із основних оптимізаційних критеріїв;
- *компліментарність* - характеризує наявність взаємодоповнюваності туристичних товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;
- *субституція* - характеризує можливість вільної взаємозаміни окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;
- *поляризація* туристичного простору - підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристичних потоків та кліматичних особливостей територій;
- *невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги* - пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;
- *висока стійкість цін* на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас *несталість якості* тощо.

12. Базова таксономічна одиниця дослідження ринку туристичних послуг - національний туристичний ринок як керована, інституціональна структура.

13. Збалансованість процесів розвитку ринку туристичних послуг зумовлена інтенсивністю й характером кругообігу капіталу та інформації, зокрема зворотних комунікацій на основі новітніх технологій.

14. Мета функціонування туристичного ринку – якісне задоволення потреб туристів, що відображається в обсягах та структурі споживання, яке може бути комплексним або різнорідним, динамічним, мінливим за величиною, якістю та структурою, до того ж територіально диференційованим.

15. Соціальний туристичний продукт як передумова сталого розвитку соціально-орієнтованої держави на засадах реалізації моделі регіональної «розумної («смайт»-) спеціалізації».

Об'єктно-суб'єктивна взаємодія суб'єктів туристичного ринку з урахуванням його специфічних властивостей та ознак формують сучасні тенденції ринкової трансформації, які характеризують наявні основні процеси його функціонування.

В сучасних умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки ринок туристичних послуг також зазнає певних змін. Узагальнення наукових поглядів, в контексті процесно-функціонального підходу, щодо дослідження ретроспективи формування та розвитку ринку туристичних послуг дозволило визначити *основні сучасні тенденції* його поступу:

Просторова поляризація характеризує нерівномірність та диспропорцію розвитку ринку туристичних послуг, що спричинена відмінностями розподілу природних ресурсів, погодно-кліматичними особливостями територій, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів регіону тощо. Просторова поляризація, обумовлюючи чинники та стан функціонування суб'єктів туристичного ринку конкретного географічно-територіального та соціально-економічного простору, формує базис їх стратегічного розвитку та визначає пріоритети туристичної діяльності.

Глобалізація туризму як процес, є наслідком посилення взаємозв'язку та взаємозалежності усіх напрямків та сфер розвитку міжнародного туризму через його уніфікацію, гомогенізацію, інтеграцію та транснаціоналізацію, що виражається в поступовому формуванні єдиного світового ринку туристичних послуг. Поряд із традиційною горизонтальною інтеграцією, що відбувається шляхом злиття, поглинання, відкриття нових філій, франчайзингу, все більшого поширення набуває вертикальна, коли фактично відбувається проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торговельних, промислових компаній тощо [29, с.36]. Глобалізація міжнародного туризму «робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати

виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість» [61, с. 59].

Інтеграція та інтернаціоналізація туристичних ринків обумовлює зближення та взаємопроникнення національних ринків туристичних послуг, долучення їх до єдиного відтворювального процесу, об'єктивно обумовленого удосконаленням міжнародного суспільного поділу праці, інтернаціоналізацією капіталу, формуванням та реалізацією злагодженої туристської політики, створенням оптимальних взаємовигідних умов для туристичного обміну, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, впровадження сателітних рахунків індустрії туризму, спрощення туристичних формальностей та зниженням візових бар'єрів тощо.

Просторова дифузія розглядається як прояв розширення території, яка відзначається інноваційними, технічними, технологічними процесами створення диференційованого комплексного туристичного продукту високої якості, або інноваційними технологіями моніторингу туристичних потреб та мотивів, а також обслуговування туристів та подорожуючих, або іншими нововведеннями туристичного ринку.

Диверсифікація. Потужні туристичні підприємства поряд із наданням туристичних послуг все більше до кола свої інтересів включають суміжні виробництва та послуги. Наприклад, британська корпорація «Holiday Inn» поряд із готелями та авіакомпанією об'єднує ряд підприємств з виготовлення меблів, кухонного обладнання та посуду, підприємства харчової промисловості, мережу магазинів [118, с.122];

Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг найбільш виразно простежуються в сегменті розміщення туристів, коли транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній, готельних операторів та готельних мереж. За даними MKG Hospitality, яка щорічно складає рейтинг 325 найбільших міжнародних готельних компаній та 50 міжнародних готельних мереж на підставі офіційних звітів компаній у 2015 р. у десятку найбільших компаній за номерним фондом увійшли Marriott International, Hilton Worldwide,

IHG (Inter Continental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co., Accor Hotels, Choice Hotels International, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Best Western Hotels & Resorts, China Lodging Group [34, 6].

Подальша монополізація ринку. Так, наприклад, три найбільших туроператори Німеччини (TUI, NUR, ITS) контролюють 70% туристичного ринку країни. Майже половину туристичних ринків Франції та Великої Британії контролюють відповідно три та чотири провідних тур оператори [111, с.54-56]. В Осакській декларації Тисячоліття висловлюється побоювання, що «концентрація ринку і панування окремих регіонів звужить можливості вибору та послабить конкуренцію. Вільна і справедлива конкуренція, за якої відсутні непотрібні обмеження на входження на ринок, дає споживачам найкращу гарантію відповідності ціни якості» [131, с.235].

Сталий розвиток туризму відзначає зростаюче усвідомлення негативних наслідків, пов'язаних із здійсненням туристичної діяльності, поряд з широкомасштабним впровадженням у суспільну сферу принципів сталого розвитку, обумовлює переоцінку міжнародним співтовариством стратегічних аспектів розвитку туризму в контексті його економічної, соціальної та екологічної сталої взаємодії. З огляду на це, проблема сталого розвитку туризму набуває все більшого значення для стратегічного розвитку регіональної соціально-економічної системи, зокрема в розрізі мінімізації антропогенного навантаження на природне середовище тощо [31; г18].

Проблемами сталого розвитку туризму та рекреацій у тісному співробітництві опікуються міжнародні організації універсального та спеціалізованого характеру, а саме:

1. UNWTO [9] займається проблемами стійкого розвитку туризму за декількома напрямками: розробка концепції стійкого розвитку туризму; збір, аналіз і розповсюдження інформації, щодо наслідків впливу туризму на екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку міст та дестинацій; надання консультаційних послуг державам-членам з питань розвитку туризму заснованого

на біологічному різноманітті; дослідження питань взаємовпливу туризму та зміни клімату; розробка проектів застосування енергозберігаючих технологій в готелях тощо.

2. WTTC [11] наголошує на необхідності прийняття цілісного і комплексного підходу до сталого розвитку туризму заснованого на засадах інтеграції потреб людей, планети і прибутків. Розбудова сталого розвитку туризму повинна відбуватися з урахуванням чотирьох основних «драйверів трансформацій» – глобальних макро-тенденції, від яких у майбутньому буде залежати стійкий розвиток туризму: соціально-економічний розвиток та добробут, екологічні ліміти, глобальна взаємодія, збільшення населення світу.

3. Організація об'єднаних націй (UN) [13], Міжнародна організація праці (ILO) [2], Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) [8], Євростат [1], Міжнародний валютний фонд (IMF) [7], Світова організація торгівлі (WTO) [10] співпрацюють з UNWTO у питаннях спрямованих на комплексне зміцнення методологічного і оперативного потенціалу країн в галузі статистики туризму, включаючи забезпечення більшої узгодженості статистики туризму з іншими видами офіційної статистики і подальший розвиток допоміжних рахунків туризму. Результатами співпраці є видання TSA: RMF 2008 [12] та IRTS 2008) [4].

4. IH&RA [3] у співробітництві з UNWTO, Програмою ООН з питань навколишнього середовища (UNEP), Французьким агентством з управління навколишнім середовищем та енергетикою (ADEME), Європейською Радою з поновлюваних джерел енергії (EREC) впроваджують проект з використання енергозберігаючих технологій в малих та середніх підприємствах сфери туризму та сектора розміщення (Hotel Energy Solutions (HES)).

Високий динамізм розвитку. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН величина туристичних потоків у світі на період 2017 року збільшилася на 7% і сягнула максимального за останні роки показника – у 1,32 млрд. осіб. При цьому найбільше зростання (+8%) показали європейські країни й Африка. Так, загалом Європу 2017-го року відвідало близько 671 млн. осіб, тоді як Африка прийняла рекордні для цього регіону 62 млн. туристів. У свою чергу в 2017 році

загальний внесок туризму у світову економіку становив близько 10,4% ВВП. Відповідно до прогнозу Всесвітньої туристської організації ООН у 2018 році позитивна тенденція збережеться, а турпотік зросте ще на 4-5% тощо [131].

Інформатизація світового ринку туристичних послуг. Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери безпосередньо залежить від активного впровадження і використання різноманітних сучасних засобів автоматизації (спеціалізованих програмних продуктів, туристичних Інтернет-порталів, CRM-систем тощо), зокрема у напрямку підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації, активізації просування та збуту туристичних послуг, підвищення рентабельності роботи з клієнтами, рівня якості їх обслуговування [85].

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі лідером серед кількості користувачів Інтернету є США (200 млн. ос.), Китай (111 млн. ос.), Японія (85,29 млн. осіб). У Західній Європі користувачів Інтернету близько 205,5 млн. ос. Незважаючи на те, що в Україні, за даними дослідження II-ТОІ, кількість користувачів збільшилась на 46,2 % за останні роки (з 1,3 до 1,9 млн. ос.), їх частка становить лише 0,2 % від загальної кількості користувачів Інтернету в світі. Останнім часом найшвидшими темпами зростають обсяги інтернет-продажів туристичних послуг у США – на 19-20 % щорічно, у країнах Західної Європи – на 37-49 %, лідерами серед останніх є Франція і Великобританія. В Україні частка інтернет-продажів у загальному обсязі туристичних послуг становила 7 %, тоді як у США – 54 %, а у країнах Західної Європи – 51 % [106].

Кластеризація являє собою форму оптимізації відносин з підприємствами інфраструктури туризму – створення кластерного об'єднання з продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту та дистриб'юторами з метою підсилення конкурентних переваг, синергетичного

ефекту у рамках загального механізму створення та просування комплексного туристичного продукту (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Кластер туристичних підприємств. Джерело: авторська розробка

Звуження спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості. Зростаюча конкуренція на світовому туристичному ринку обумовлює популяризацію вузькоспеціалізованого набору послуг та створення ексклюзивного туристичного продукту (індивідуальних турів).

Посилення конкуренції на різних економічних рівнях. В умовах глобалізації світового господарства туристичні системи функціонують і формуються на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях під впливом різноманітних внутрішніх та зовнішніх умов і факторів, які здійснюють тиск на стійкість їх розвитку. Водночас, ці системи являють собою сукупність взаємопов'язаних елементів. У процесі взаємодії цих елементів формуються внутрішні умови і чинники сталого розвитку та конкурентні переваги туристичних систем на різних рівнях [32; 33; 35; 44]. Діагностика конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях дозволяє «...визначити місце досліджуваної туристської підсистеми на міжнародному,

національному або локальному туристському ринку, тим самим побічно оцінюючи ефективність її функціонування» [116, с. 86].

Обґрунтований організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, який, на відміну від існуючих, обумовлює взаємопов'язані та взаємозалежні компоненти: 1) теоретико-методологічну, репрезентовану консеквентними стадіями формування ринку, моделями розвитку ринку, його законами, функціями тощо; 2) організаційно-економічну, що характеризується взаємодією суб'єктів ринку, об'єктом якої є туристична послуга/продукт, з урахуванням тенденцій розвитку та специфічних властивостей та ознак ринку, а також ринковоутворюючих факторів, дозволяє використовувати його у якості інституціонального базису розробки концепції, реалізації стратегії та механізмів розвитку туристичного ринку в умовах існуючої просторової поляризації та глобалізаційних процесів.

Здійснене дослідження теоретико-методологічних аспектів розвитку ринку туристичних послуг, обґрунтування ринковоутворюючих чинників та факторів впливу, специфічних ознак, властивостей та тенденцій розвитку ринку свідчить про нагальність поглибленого дослідження функціонування ринку туристичних послуг його інноваційних систем в умовах сталого регіонального розвитку, обґрунтування сутності, моделей та детермінант її формування, розробки специфічного методичного апарату дослідження архітектури та трансформації процесів на туристичному ринку. Зазначене дозволить сформулювати імперативи розвитку ринку туристичних послуг як складової регіональної туристичної сфери України та визначити стратегічні пріоритети її розвитку в умовах сталого розвитку регіонів.

Висновки до розділу 2

1. Здійснений аналіз показав, що наявних поглядів дослідників з приводу сутності поняття «туристичний продукт» вказує на категоріально-понятійну дискусійність, зокрема, щодо його складових елементів. З огляду на це

туристичний продукт трактується як: комплекс (набір) послуг, комбінація різних аспектів, споживча вартість, результат праці, продукт для виробника та споживача, територіальний ресурсний потенціал тощо.

Однак, за результатами критичного аналізу існуючих визначень даного поняття, доведено, що найбільшого поширення набуває науковий підхід в основі якого туристичний продукт трактується як комплекс або ж набір туристичних послуг (не менше ніж дві такі послуги), що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі тощо. При цьому, об'єктивною нагальністю в умовах сталого розвитку туристичного ринку виступає комплекс специфічних основних особливостей туристичного продукту: 1) комплексність суспільних благ у складі туристичного продукту; 2) повнота та рівень якості послуг і товарів, які реалізуються; 3) основним результатом подорожі є міра задоволення (комплекс вражень), які споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам'яток, навколишнього природного середовища, традицій, культури і побуту тощо; 4) двоєдина суб'єктно-об'єктна природа формування категорії:

- в економічному вимірі, *туристичний продукт* – це продукт виробництва сфери туризму, що реалізується як сукупність туристичних товарів / послуг і задовольняє матеріальні та нематеріальні, первинні та вторинні потреби;

- з позицій сучасного маркетингу, *туристичний продукт* – це сукупність об'єктів туристичної сфери, природних і антропогенних умов та ресурсів, що виступають предметом пропозиції і продажу на ринку з метою задоволення потреб морального та психофізичного характеру під час подорожі туриста.

2. Дослідження наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» дозволив диференціювати теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів.

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та чинних засад до трактування сутності та змісту поняття

«туристична послуга», визначено авторське тлумачення даної категорії, згідно з яким туристична послуга – це об’єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб’єктами ринку туристичних послуг. При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг тощо.

3. Систематизація та доповнення чинних теоретико-методологічних підходів дозволяє сформуванню змістовний перелік цих ознак та особливостей, складовою компонентною якого виступає: нерозривність виробництва і споживання; непридатність до збереження; неможливість попередньої діагностики; сезонність коливання попиту; еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення; значна статичність; якісна залежність туристичних послуг від природно-кліматичних та погодних умов; територіальна роз’єднаність споживача та виробника туристичної послуги; невідчутність туристичної послуги; мінливість якості обслуговування; мобільність передбачає обов’язкове переміщення споживача до місця обслуговування; мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги тощо.

4. Узагальнено теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг, що обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку його базових підприємств. З огляду на це, доведено основою досліджень регіонального туристичного ринку є дотримання ряду методологічних принципів, зокрема: 1) дослідження ринку туристичних послуг не можна здійснювати ізольовано, без

взаємозв'язку із ситуацією, що склалася, та обліку особливостей функціонування в інших галузях чи на товарних ринках; 2) тенденції, які притаманні одному ринку не можна автоматично, без додаткових досліджень, переносити на інші; 3) необхідністю в постійному й безперервному спостереженні за туристським ринком, яка викликана мінливістю кон'юнктури та ситуативністю процесів, значними коливаннями, що мають суперечливий характер, нерівномірністю процесів та явищ тощо; 4) дослідження туристичного ринку будь-якого рівня та його суб'єктів має здійснюватися в певній послідовності.

5. Комплексно-системне узагальнення теоретичних засад та запровадження алгоритму розбудови понятійно-категоріального апарату обумовило можливість виокремлення чинних теоретико-методологічних підходів щодо трактування сутності категорії «ринок туристичних послуг», в контексті аналітичного дослідження їх змістовності, в рамках: *системного підходу* - як систему економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші^{*}», як складну систему соціально-економічних відносин, як систему дії закону попиту і пропозиції та як систему функціональних компонент тощо; *комунікаційного підходу* - як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг. Встановлено, що менш розповсюдженими щодо трактування сутності категорії «ринок туристичних послуг» є наукові погляди, що визначають збутовий, інституціональний та часово-простірний підходи тощо.

6. В результаті дослідження теоретико-методологічного та організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг: визначено система критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту (географічні, соціально-демографічні, психолого-поведінкові); виокремлено розширений перелік специфічних особливостей та ознак пропозиції на ринку туристичних послуг (20 позицій); узагальнено основні чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні (соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні, ресурсно-екологічні, політичні

чинники); визначено функції, через які розкривається економічний зміст ринку туристичних послуг (регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна, санаційна, доповнено перелік розподільчою, алокаційною та інтеграційною функцією); запропоновано модель-схему дослідження ринку туристичних послуг; здійснено диференціацію негативних проявів та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг та визначено 8 типів специфічних ризиків та загроз, що проявляються у нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, нерегулярності освоєння природно-рекреаційного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-інвестиційному розвитку (економічні, інноваційні, кадрові, політико-правові, диспропорційні, інформаційні, екологічні, захисні); встановлено основні сучасні тенденції його поступу (просторова поляризація, глобалізація туризму, інтеграція та інтернаціоналізація туристичних ринків, просторова дифузія, диверсифікація, транснаціоналізаційні процеси, подальша монополізація ринку, сталий розвиток туризму, високий динамізм, кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств, інформатизація світового ринку туристичних послуг, посилення державної підтримки туризму, посилення конкуренції на різних економічних рівнях) тощо.

7. Обґрунтовано модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг, яка базується на динамічно-взаємодіючих етапах процесу руху туристичного продукту, а саме: перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу; формування комплексного туристичного продукту; просування й дистрибуція туристичного продукту та його споживання, – і окреслює характер взаємодії, зв'язки та роль кожного з підприємств: продуцентів, виробників комплексного туристичного продукту та дистриб'юторів готового туристичного продукту в інфраструктурі туристичного ринку.

Наукові публікації дисертанта до розділу 2 [108, 109, 110, 111, 112, 113, 117].

Список використаних джерел до розділу 2:

1. Eurostat [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
2. International Labor Organization [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
3. International Hotel & Restaurant Association [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ih-ra.com/>
4. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс]. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. Режим доступу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.
5. Polarczyk K. Miary zasięgu oddziaływania zakładów usługowych. Sprawozdania PTRN za II półrocze JGPAN. 1970. Cz. 2.
6. Słaby T. Metody ilościowe w turystyce. Warszawa: Wyższa szkoła hotelarstwa, gastronomii i turystyki, 2008. 147 s.
7. The International Monetary Fund [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.imf.org/external/index.htm>
8. The Organisation for Economic Co-operation and Development [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.oecd.org>
9. The World Tourism Organization [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www2.unwto.org>
10. The World Trade Organization [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wto.org>
11. The World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wttc.org>.
12. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 [Електронний ресурс]. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27. 2010. Режим доступу: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.
13. United Nations [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.un.org>

14. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
15. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. 2-е изд. перераб. и доп. М. : КНОРУС, 2010. 464 с.
16. Армстронг Г. Маркетинг: Пер. з англ. М.: 2001. 608 с.
17. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учеб. пособие. Финансы и статистика, 2000. 176 с.
18. Беднарська О.Р., КУлиняк І.Я. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації [Текст]. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 767. С. 3-8.
19. Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії . К.: Палітра, 1998. 130 с.
20. Бенько Е.В. Сущность рынка туристических услуг [Текст]. Бизнес в законе. 2010. №3. С. 206-209.
21. Богдан Н.М., Сухорукова О.П. Дослідження ризиків у туризмі [Текст]. Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 206-211.
22. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. [Текст]. Економічний часопис – XXI. 2012. №3-4. С. 19-22.
23. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання [Текст]. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35. С. 161-172.
24. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки [Текст]. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 42-49.
25. Волонцевич, Е.Ф., Сергеева, Т.М. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме. Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбилейный

сборник. Вып. 6. М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. Минск : БГЭУ, 2013. С. 60-66.

26. Василюха Н.В., Мельник І.М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг [Текст]. Збірник наукових праць "Торгівля, комерція, підприємництво". 2011. Випуск 13. С.122-125.

27. Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Київ, 2009. 40 с.

28. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг [Текст]. Економіка та держава. 2010. № 10. С. 86-89.

29. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008.180 с.

30. Горіна Г.О. Генеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин [Текст]. Інтелект ХХІ. 2016. № 6. С.53-60.

31. Горіна Г.О. Діагностика міжнародних документів, що забезпечують концептуальну основу сталого розвитку туризму [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. – Миколаїв : Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2016. – №10. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-10-2016>

32. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення [Текст]. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн. Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2015. Том 1. №4 (226). С. 203-207.

33. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність сектору подорожей і туризму України на міжнародному туристичному ринку. Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч тр. Винница: ДонНУ, 2014. С. 64-67.

34. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с. ISBN 978-617-7250-86-8

35. Горіна Г.О. Систематизація наукових підходів до визначення економічних рівнів конкуренції в туризмі [Текст]. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки : зб. наук. пр., Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2015. Вип. 14. Частина 2. С. 21-24.

36. Горіна Г.О. Участь України в міжнародній торгівлі послугами. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. За ред. О.Б. Чернеги. 2-ге вид., оновл. і доп. Донецьк: ТОВ „Східний видавничий дім”, 2013. 600 с.

37. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911c96cd3dc8c70.pdf>

38. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні [Текст]. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1 (56). С. 226-234.

39. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України [Текст]. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2007. № 5. С. 163-166.

40. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття [Текст]. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126-132

41. Дайан А., Букурель Ф. Академия рынка : маркетинг. Науч. ред. Е. Худокормов ; пер. с фран. М. : Экономика, 1993. 572 с.

42. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності [Текст]. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 17. С. 10-12.

43. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник [М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан, П.Т. Саблук, В.М. Скупий]. К.: ІАЕ УААН, 2003. 555 с.

44. Денисенко А.В. особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їхній вплив на туристичну діяльність [Текст]. Вісник ДІТБ. 2013. № 17. С. 214-218.

45. Дербаківа Ю.А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг [Текст]. Актуальні проблеми держави і права. 2007. Вип. 33. С. 126-131.
46. Добровольська А.Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитку. Дис. ... канд. екон. наук. К., 1997. 170 с.
47. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель: [пер. с англ.]. СПб.: Печатный Двор, 1992. 496 с.
48. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 246 с.
49. Дурович А. П., Атанасова А.Б. Маркетинговые исследования в туризме : учебно-практическое пособие. Минск : Новое знание, 2002. 348 с.
50. Дурович А. П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
51. Экономика современного туризма. Под ред. Г.А. Карповой. М.-СПб.: Изд. Торговый Дом «Герда», 1998. 412 с.
52. Экономическая теория. [В.И. Видяпин, А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева, Л.С. Тарасевич]. М.: Инфра-М, 2000. 714 с.
53. Економічна енциклопедія. Відповідальний редактор С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр "Академія". Т. 3, 2002. 952 с.
54. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві [Текст]. Підприємництво, господарство і право. 2005. № 3. С. 105-108.
55. Єрмолаєва Л.А. Визначення сутності поняття туристичного продукту [Текст]. Економічний простір. 2008. № 20/2. С. 283-292.
56. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма. К.: Кондор, 2004. 486 с.
57. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Львів, 2015. 214 с.
58. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2006. 200 с.

59. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04. Хмельницький національний ун-т. – Хмельницький, 2015. 210 с.

60. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

61. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Текст]. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.

62. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація [Текст]. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 153-157.

63. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

64. Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления. СПб. Изд-во СПбГУЭФ, 2000. 21 с.

65. Кабушкин Н.И. Организация туризма: учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 632 с.

66. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування [Текст]. Статистика України. 2001. № 4. С. 24-28.

67. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери [Текст]. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2013. №1. С. 136-143.

68. Каменских Э.А. Формирование нового взгляда на туристско-рекреационную услугу [Електронний ресурс]. Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вип. 2 (21). Режим доступу: <http://naukovedenie.ru/PDF/87EVN214.pdf>

69. Капустина О.И., Ворох Н.И., Смирнова Г.А. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. 190 с.

70. Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М. : Финансы и статистика, 2003. 320 с.
71. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг [Текст]. Маркетинг в Україні. 2009. №3. С. 57-59.
72. Кирилюк Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості [Текст]. Агросвіт. 2011. № 12. С. 2-10.
73. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
74. Кларк Дж. Распределение богатства: монография. М.: Гелиос АРВ, 2000. 367 с.
75. Кликич Л.М. Эволюция сферы услуг: особенности, закономерности, формы государственного регулирования : дис. на соискание науч. Степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01. Уфа, 2005. 313 с.
76. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види [Текст]. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38-46.
77. Ковальчук С.В., Миколаїшина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. [Текст]. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. №6, Т.4. С.60-65.
78. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку [Текст]. Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка. Сер. “Стратегія інноваційного розвитку економіки”. Тернопіль, 2012. Вип. 3(29). С. 43-50.
79. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об’єкт ринкових відносин в Україні [Текст]. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137-143.
80. Колесник О.О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / О.О. Колесник ; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. К., 2011. 20 с.

81. Комліченко О.О., Ротань Н.В. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону [Текст]. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2014. Т. 19, Вип. 2(4). С. 178-182.
82. Конах С.С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття "сфера послуг" [Текст]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 46-49.
83. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация [Текст]. Ученые заметки ТОГУ. 2014. Том 5. № 4. С. 1323-1328.
84. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав [Текст]. Підприємництво, господарство і право. 2010. № 7 (175). С. 105-108.
85. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер ком, 1998. 896 с.
86. Котляров И.Д. Сущность услуги как экономического блага [Текст]. Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 3. С. 79-86.
87. Кочерга А.И. Сфера обслуживания населения: региональные проблемы. К. : Наук. думка, 1980. 424 с.
88. Красавцева Л.Ю. До проблеми визначення понятійного поля туристичної діяльності [Текст]. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2014. № 2. С. 157-162.
89. Криховецький І.З. Методичні засади маркетингових досліджень у сфері туризму [Текст]. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2014. №9. С. 245-250.
90. Курс социально-экономической статистики. Под ред. М.Г. Назарова. М. : Финанстатинформ, 2002. 771 с.
91. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме. Донецк: ДИТБ, 2000. 306 с.
92. Лука Ф.О. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні [Текст]. Економіка АПК. 2004. № 5. С. 131-138.
93. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Альтерпрес, 2005. 436 с.

94. Любіцева О. О. Територіальна організація національного туризму як проблема активізації туристичного бізнесу. Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу : Міжнародна науково-практична конференція 22-23 травня 2008 р. : тези доповідей. Харків, 2008. С. 46-49.

95. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера [Текст]. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2013. Вип. 10 (2). С. 141-150.

96. Мазур Н.А., Місюк М.В. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення [Текст]. Економіка АПК. 2007. № 2. С. 123-127.

97. Макара О., Гарасюк Д. Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні [Текст]. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 178-183.

98. Макара О.В. Стан та перспективи розвитку туристичних послуг у контексті світових тенденцій [Текст]. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2014. Вип. 51. С. 573-578.

99. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 16е изд. М.: ИнфраМ, 2007. 939 с.

100. Мальська М. П. та ін. Економіка туризму: теорія та практика : підручник К.: Центр учбової літератури, 2014. 650 с.

101. Мальська М.П. та ін. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

102. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія. К. : Знання, 2009. 363 с.

103. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14

104. Маркетинг турпродукту : підручник. За ред Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. К. : Кондор, 2009. 394 с.

105. Маршалл А. Основы экономической науки. В. Бомкин (пер. с англ.); Дж. Кейнс (предисл.). М.: Эксмо, 2007. 832 с.

106. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності [Текст]. Вісник КНТЕУ. 2010. №2. С. 131-143.

107. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/sp/sp_03.pdf

108. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. Актуальні проблеми інноваційної економіки науковий журнал. 2018. № 4. 2018. С. 83-88.

109. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» 2019. № 1. С. 330-339.

110. Моїсєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг [Текст]. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 145-149.

111. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

112. Моїсєєва Н.І. Сутність туристичних послуг та їх роль для регіонального розвитку. [Текст]. Економіка і фінанси. 2019. № 1. С. 78-88.

113. Моїсєєва Н.І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. [Текст]. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» – 2018. – № 4. – С. 435-444.

114. Момонт Т.В. Інноваційний підхід до формування ринку конкурентоспроможних туристичних послуг [Текст]. Продуктивні сили і регіональна економіка. 2008. Ч. 2. С. 191-195.

115. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг [Текст]. Сталий розвиток економіки. 2013. № 5. С. 34-41.

116. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.

117. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління. [Текст]. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 4. С. 26-35.

118. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 174 с.

119. Норт Д. Вклад неоинституционализма в понимание проблемы переходной экономики. Лекционное выступление Д. Норта 7 марта 1977 г. – <http://www.rusref.nm.ru/indexpub167.htm>

120. Овчаров А.О. Моделирование управления рисками в туристско-рекреационных системах [Текст]. Страховое дело. 2008. № 6. С. 33-45.

121. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. 56 с.

122. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики [Текст]. Вопросы статистики. 1998. № 4. С. 17-19.

123. Пантелеймоненко А.О. Перспективність використання європейського досвіду кооперативних організацій сфери послуг в українській практиці [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/pantelejmonenko.htm>

124. Парена В.А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.01.01 "Економічна теорія" .Дніпропетровськ, 2005. 20 с.

125. Плакида С.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти [Текст]. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 241-243.

126. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія. За заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2009. 276 с.

127. Пугачевская К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи [Текст]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №.18. С. 52-55.

128. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. За заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

129. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку [Текст]. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173-183.

130. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення [Текст]. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №17. С. 27-33.

131. Світовий туризм встановив семирічний рекорд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2382859-svitovij-turizm-vstanoviv-semiricnij-rekord.html>

132. Сенин В.С, Организация международного туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 1999.400 с.

133. Сидорова А.В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг. Донецк: ДонНУ, 2002. 240 с.

134. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2001. 21 с.

135. Сікірницька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні [Текст]. Інноваційна економіка. 2013. №5(43). С. 164-165.

136. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління [Текст]. Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292.

137. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999. 129 с.

138. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. М.: Экспертное бюро, 2001. 160 с.

139. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі. К., 2010. 596 с.

140. Тишевська-Шапошник О.В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг [Текст]. Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223-230.

141. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти [Текст]. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. К.: КУТЕП, 2005. С.491-496.

142. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

143. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва. [Текст]. Культура народів Причорномор'я. 2005. № 67. С. 130-135.

144. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. Х. ХНАМГ, 2010. 284 с.

145. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги [Текст]. ТДР. 2009. №10. С. 59-60.

146. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05. Хабаровская государственная академия экономики и права. Хабаровск, 2015. 152 с.

147. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

148. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дишко Олеся Леонідівна; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. Рівне, 2016. 260 с.

149. Ходжосон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории: [пер. с англ.]. М.: Дело, 2003. 464 с.

150. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2006. 264 с

151. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять [Електроний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.

152. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с.

153. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. Донецк: ДИТБ, 2001. 100 с.

РОЗДІЛ 3

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1. Ретроспективний аналіз стану та тенденцій розвитку туристичної сфери регіону

В сучасних умовах глобалізаційних процесів та зміни технологічних укладів туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг, що складає 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2015 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. іноземних туристів, у 2017 році їх кількість досягла 1 млрд. осіб. На період 2017 року товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трильйонів дол. США [33].

Туристичний ринок, так само як інші ринки гостро реагує на будь-які зміни у суспільстві, але при цьому вважається досить гнучким, оскільки відзначається швидким відновленням після негативного впливу кризових факторів. Суспільно-економічні зміни, як наслідок політичних, економічних, соціальних та інших процесів значною мірою визначають кон'юнктуру туристичного ринку – стан попиту і пропозиції на туристичний продукт, як у часі, так і в просторі, тобто на даній території у визначений проміжок часу. Доказовість зазначених тенденцій переконливо ілюструє формування та розвиток туристичного ринку України, де за роки незалежності через політичну та соціально-економічну нестабільність ринкового становлення співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт зазнавало кардинальних змін.

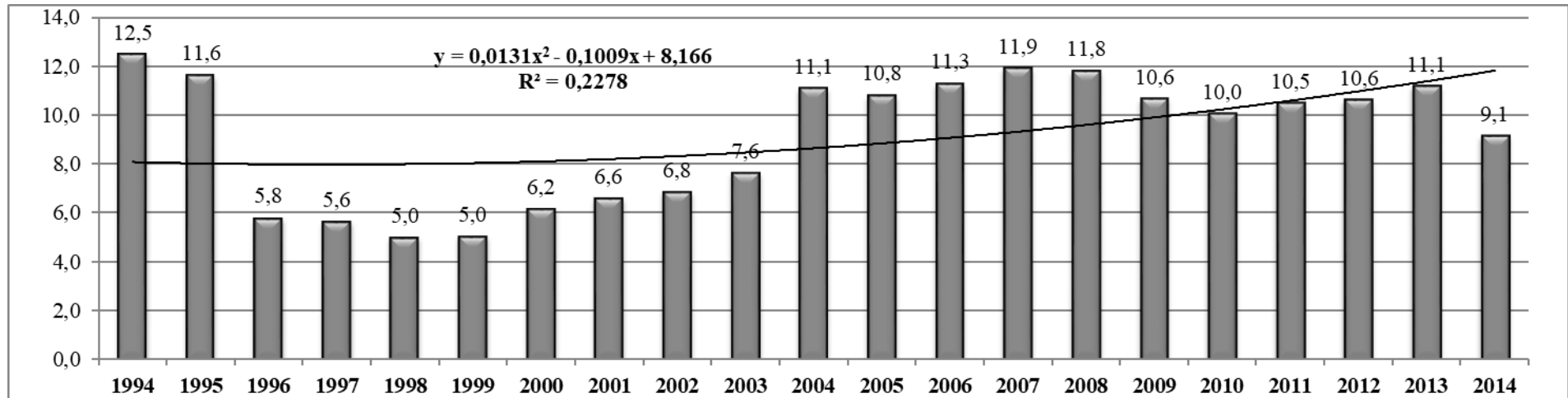


Рис. 3.1. Динаміка валового туристичного продукту України по рокам, млрд. дол. США
Джерело: авторська розробка за даними [29]

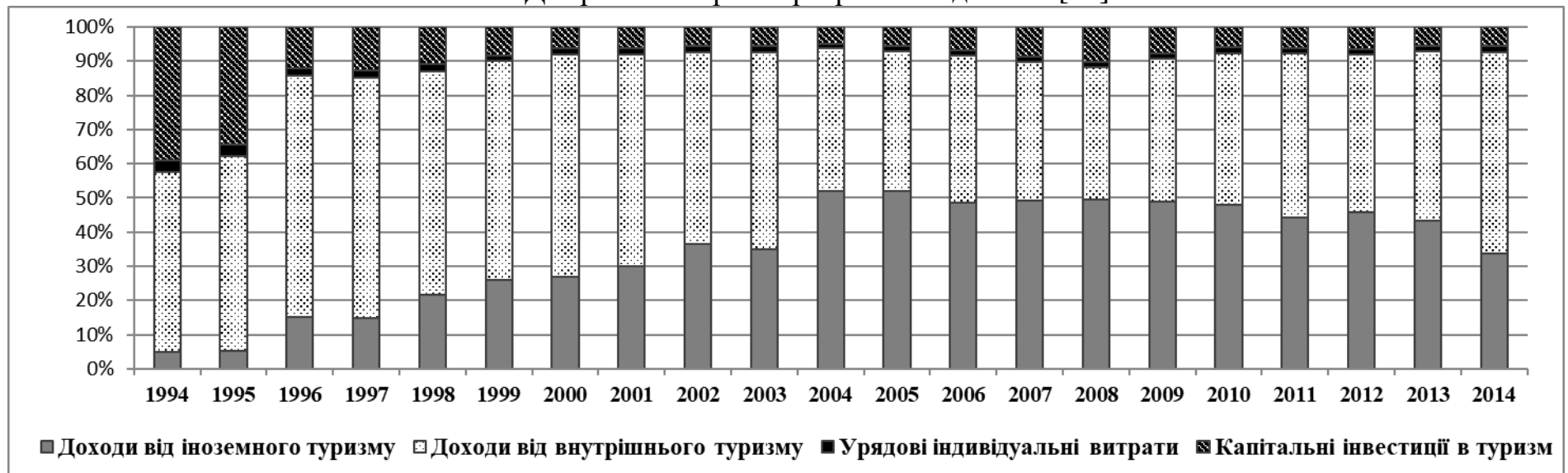


Рис. 3.2. Структура валового туристичного продукту України, %
Джерело: авторська розробка за даними [29]

З огляду на існуючі методичні засади параметри, що аналізуються при дослідженні кон'юнктури ринку туристичних послуг виокремлюють в дві базові групи: 1) *вартісні* або *економічні* (доходи від туризму, витрати на туризм, інвестиції в туризм тощо); 2) *кількісні* (не вартісні) або *процесно-соціальні* (обсяги туристичних потоків, їх динаміка, географічна структура, частка на ринку, кількість зайнятих в туризмі тощо). При цьому, слід зауважити, що використання не вартісних показників стану туристичного ринку України є досить проблематичним через некоректність статистичного обліку туристичних потоків. Так, наприклад, триває практика у загальній кількості туристичних прибуттів враховувати одноденних відвідувачів [28], що суперечить методології Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) [1-2,4]. З огляду на це, доцільніше при здійсненні аналізу кон'юнктури туристичного ринку України використовувати вартісні показники.

В системі вартісних показників, які характеризують стан регіонального ринку туристичних послуг, особливої уваги заслуговує показник валового туристичного продукту (ВТП), який обраховується як сумарний обсяг вироблених туристичних товарів і послуг за певний період часу на певній території [5]. Так, зміни динаміки ВТП України упродовж періоду 1994-2014 рр., презентовані на рис. 3.1, відзначають, що: 1) за період становлення туристичного ринку України ще не досягнуто річного валового максимуму у 12,5 млрд. дол. США (1994 р.); 2) у період 1996-2014 рр. спостерігається змінна динаміка розвитку ринку туристичних послуг та протікання туристичних процесів, що об'єктивно відображає характер та ступінь прояву суспільно-політичних та соціально-економічних процесів у державі, зокрема: тенденція до суттєвого зростання у 1,91 рази до рівня 11,1 млрд. дол. США відзначена для 1996-2004 рр.; період стабілізації туристичних процесів, навіть незважаючи на прояви світової економічної кризи 2007-2008 рр., притаманний періоду 2004-2013 рр., де показник виробництва валового туристичного продукту коливається у межах 10,0-11,9 млрд. дол. США щорічно; спадом у 19,0 в.п. до межі 9,1 млрд. дол. США характеризується 2014 р., що став наслідком глибокої суспільно-політичної та

соціально-економічної кризи, анексії Російською Федерацією АР Крим та ескалації збройного конфлікту на сході країни.

За методологією WTTC, базисними компонентами ВТП є доходи від іноземного туризму (Visitor Exports), доходи від внутрішнього туризму (Domestic Travel & Tourism Spending), так звані індивідуальні урядові витрати на туризм (витрати, що безпосередньо пов'язані з туристами (Government Individual Travel & Tourism Spending) та капітальні інвестиції в індустрію туризму (Capital Investment) [м31]. Роль та динаміку цих складових ВТП ілюструє рисунок 3.2.

Критичний аналіз структури валового туристичного продукту України за плинністю змін питомої ваги кожної з компонент у досліджуваній період 1994-2014 рр. дозволив констатувати:

1) основою формування ВТП України, як похідної суспільних процесів, є доходи від внутрішнього та іноземного туризму. При цьому, якщо у минулому до 2005 р найбільший внесок у ВТП забезпечував внутрішній туризм, частка якого, при поступовому зменшенні, коливалася в межах 41-53% то упродовж 2004-2010 рр. домінантою стає іноземний туризм із стрімким зростанням від 4 до 52% питомої ваги у 1994-2005 рр., та відповідною стабілізацією 2005-2013 рр. (з часткою 43-52%);

2) загострення суспільно-політичної кризи 2013-2014 рр., анексія Російською Федерацією АР Крим та ескалація збройного конфлікту на сході країни, і як наслідок – надскладні умови ринкової трансформації та низка негативних соціальних явищ (безробіття, масова втрата житла, вимушена міграція, зубожіння) обумовили тенденцію зменшення в структурі ВТП країни частки іноземного туризму з відмовним його падінням у -10% до рівня 33% за 2014 р.;

3) вкрай мізерними на рівні 7-9 % ВТП з 1999 р. залишаються капітальні інвестиції в туризм тощо.

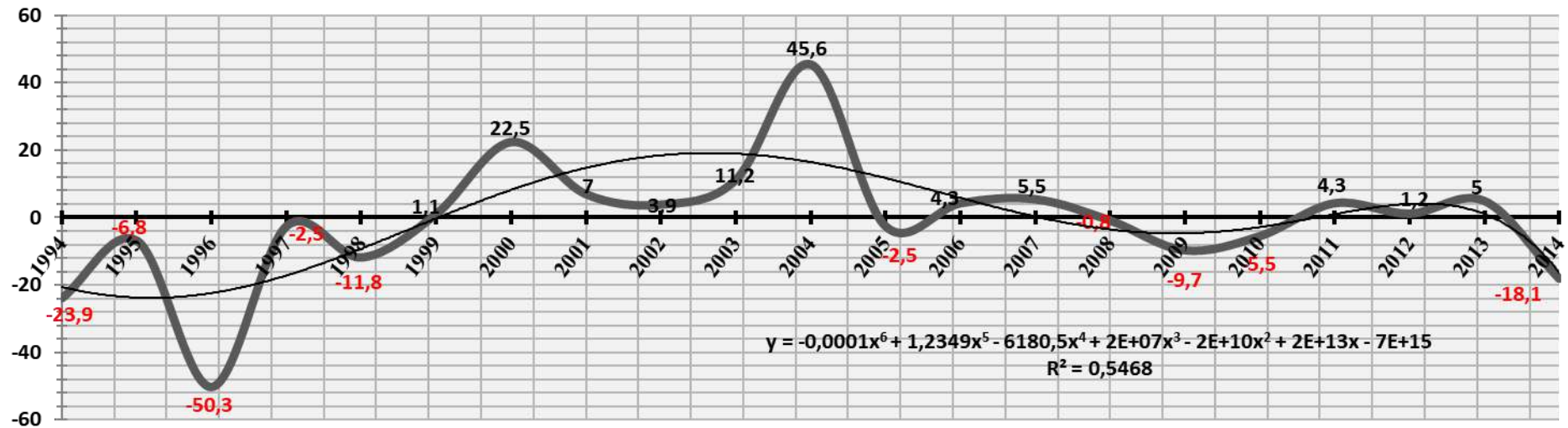


Рис. 3.3. Темпи приросту валового туристичного продукту України по рокам, %



Рис. 3.4. Темпи приросту складових валового туристичного продукту України, % по рокам
 Джерело: авторська розробка за даними [29].

Для визначення особливостей становлення та розвитку туристичного ринку, його закономірностей та подальшого прогнозування динаміки трендів було досліджено темпи приросту ВТП України за відповідний період (рис. 3.3.). адже абсолютні значення валового туристичного продукту України (навіть з урахуванням його структури) хоча і є показовими, але не відображають процесу розвитку туристичного ринку.

Аналіз темпів приросту ВТП у період 1994-2014 рр. перш за все дозволяє стверджувати про циклічний характер розвитку туризму в Україні, який обумовлюється наявністю вже 5-ти коротких економічних циклів розвитку туристичного ринку тривалістю до 5 років включно (1996-2002 рр., 2003-2005 рр., 2006-2009 рр., 2010-2014 рр., 2015 р. і до сьогодні). Зміна вказаних циклів, що супроводжується багаторазовим чергуванням низької, зростаючої, високої та спадаючої ринкової кон'юнктури. Так, максимальне падіння темпів приросту ВТП у 1996 р. (-50,3%) було зумовлено вкрай важкою економічною ситуацією в країні, за умов скорочення валового внутрішнього продукту України, сталого зниження внутрішнього попиту і пропозиції, у т.ч. й на туристичні послуги (при цьому попит знижувався швидше за пропозицію), величезної заборгованості із зарплати, пенсій, стипендій, що розтяглася на багато місяців.

Введення в обіг національної валюти України (гривні) супроводжувалось шаленими стрибками цін, небаченою інфляцією, безперечно ускладнювало туристичну діяльність та мінімізувало її внесок у ВВП країни. З рис. 3.4, видно, що за таких умов падіння темпів приросту ВТП країни було б значно більшим, якби не доходи від іноземного туризму, які значно зросли проти попереднього року

Іншим, аномальним «стрибок» темпів приросту ВТП відзначався 2004 р., причиною якого стали: 1) позитивні тенденції розвитку у сфері міжнародного туризму, зобов'язані своїм походженням відновленню світової економіки і, зокрема, пожвавленню економік основних американських і європейських ринків; 2) пожвавлення економічної активності у більшості галузей економіки і на цій основі – підвищення рівня життя населення громадян, спостерігались ледь не

найвищі за даний період темпи приросту капітальних інвестицій (22,6%); 3) проте, головну роль у формуванні ВТП відіграли доходи від іноземного туризму, які того року були рекордними – майже 110% тощо (рис. 3.4). Політична нестабільність, що прийшла на зміну політичної активності після чергових виборів президента і «Помаранчевої революції» мала негативні наслідки у вигляді зниження темпів приросту ВТП вже в 2005 р. (-2,5%). Політична криза була завершена лише в 2007 р., що не змогло не сприяти черговому зростанню темпів приросту ВТП країни (5,5%).

Після короткочасного відновлення ринку у період 2011- початок 2013 рр. суспільно-політична криза в Україні, що розпочалася в кінці 2013-го, спричинила чергове падіння темпів приросту ВТП на суттєві -18,1%.

Загалом за розглянутий період 1994-2014 рр. відповідно до наведеного тренду можна виділити два значні етапи розвитку туристичного ринку України. Перший, що завершився на початку 2005 р., характеризувався поступовим розвитком, другий – 2005-2014 рр. відзначається стагнаційними процесами, що супроводжується кризовими явищами.

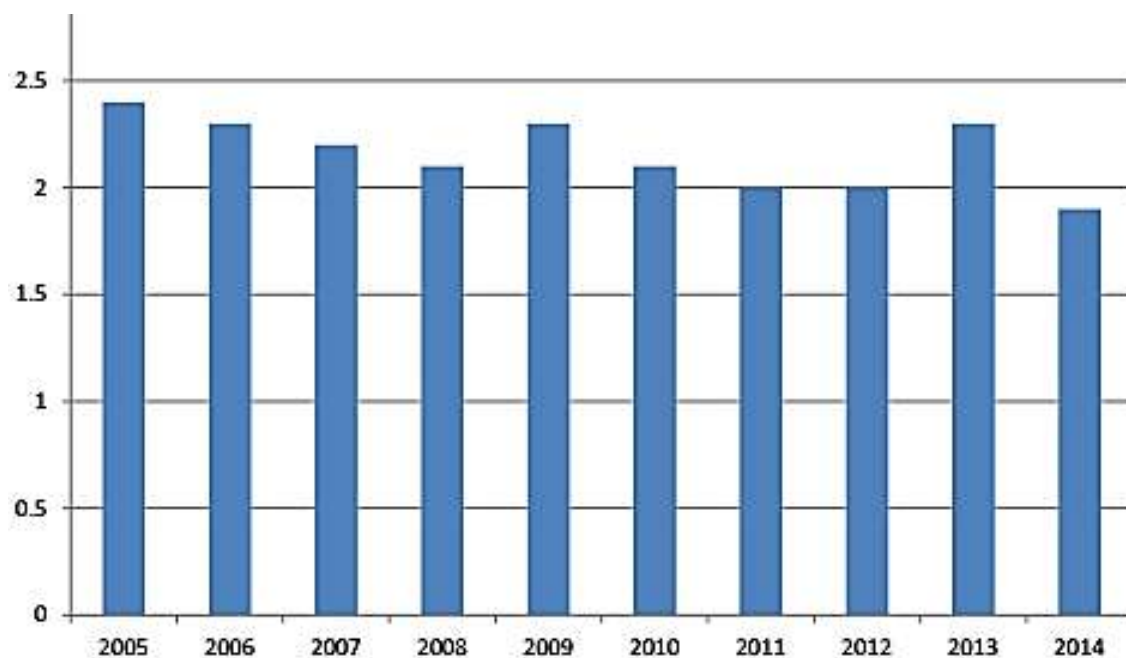


Рис. 3.5. Питома вага прямих надходжень від туристичної сфери у ВВП України за 2005-2014 рр., %

Джерело: авторська розробка за даними [26]

Туристичний ринок України є залежним від характеру суспільно-політичних та соціально-економічних процесів в країні, свідченням чого є закономірні зміни темпів приросту валового туристичного продукту України та його структури. Дані зміни мають циклічний характер і проявляються здебільшого через короткі цикли, кожний з яких супроводжується багаторазовим чергуванням низької, зростаючої, високої та спадаючої кон'юнктури. Вирішальну роль у коливаннях темпів приросту валового туристичного продукту України відіграють доходи від іноземного та внутрішнього туризму, співвідношення яких залежить від стабільності соціально-економічного розвитку держави (регіону).

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи у 2014 р. становила близько 4% та близько 0,9% – в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [3].

Динамічність глобалізаційних процесів в економіках багатьох розвинутих країнах світу і в тих, що розвиваються, свідчать, що туристична галузь має важливе значення у формуванні валового внутрішнього продукту, динамічно розвивається в острівних країнах, наповнює прибуткову частину бюджету, стимулює розвиток сфери послуг, транспорту, будівництва, стримує рівень сезонного безробіття, впливає на зростання кількості об'єктів готельного та ресторанного господарства тощо. Низький рівень використання потужності туристичного потенціалу країни підтверджується незначним внеском туристичної сфери в ВВП (рис. 3.5.), а за даними Державної статистики України в 2015 р. відбулося скорочення кількості туристів, що ще більше знизило дохід від туристичної сфери. Так, зниження питомої ваги прямих надходжень від туристичної сфери у ВВП України в період 2005-2014 рр. становило – 28,8 в.п. до рівня у 1,9%, при чому падіння проти 2013 р. становило – 17,4 в.п.

З рис. 3.6 видно, що в Україні упродовж 2005-2013 рр. кількість вітчизняних туристів за кордон, збільшилася з 16,4 до 23,7 млн осіб, або на 44 %. Кількість туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України (юридичними та фізичними особами) за вказаний період, склала загалом 25,6 млн осіб, а кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, зросла з 17,6 до 24,6, або

на 40 %. Загальна кількість екскурсантів у країні у 2014 р. сягнула 1,17 млн відвідувачів. Однак у зв'язку з ескалацією військового протистояння на Сході країни та анексії частини території туристичний потік зазнав суттєвих втрат.



Рис. 3.6. Динаміка туристичних потоків в Україні у 2000-2014 рр.

Джерело: авторська розробка за даними [41]

Так, кількість іноземних туристів, що відвідали нашу країну у 2014 р., порівняно з 2013 р. скоротилася майже вдвічі і склала 48,5 %, а кількість громадян, які виїжджали за кордон, скоротилася на 5,6 %, що вплинуло на зменшення загальної кількості туристів, які були обслуговані національними туроператорами, з 3,4 млн у 2013 р. до 2,4 млн осіб у 2014 р., або на 30 %.

Узагальнення останніх тенденцій у діяльності туристичних суб'єктів виявило, що на теперішній час в Україні діють 667 туроператорів як юридичні особи, чий дохід від надання послуг сягнув у 2014 р. 5,1 млрд грн, у тому числі від екскурсійної діяльності 139 млн грн, а середньооблікова чисельність штатних працівників склала 5235 чол. [35].

Відповідно структурі кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні 2013-2014 рр. серед юридичних осіб спостерігається стійка тенденція до

переважання турагентів над туроператорами у 2 рази, з часткою у 65,1-67,0% відповідно. Питома вага суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність при цьому за роки відмічалася на рівні 2,8%.

У розрізі регіонів країни у наданні туристичних послуг із боку суб'єктів туристичної діяльності домінував м. Київ, в якому сконцентрована майже половина всіх туроператорів країни, тобто 47,5% (за даними 2014 р.). Значною кількістю суб'єктів туристичної діяльності також відмічалася Одеська (7,8 %), Львівська (6,5 %), Дніпропетровська (5,4 %) та Харківська (4,7 %) області тощо.

Таблиця 3.1

Кількість і вартість реалізованих туристичних путівок із боку
туроператорів – юридичних осіб

Показник	Роки							
	2011		2012		2013		2014	
	Кількість, тис. од.	Вартість, млн. грн	Кількість, тис. од.	Вартість, млн. грн	Кількість, тис. од.	Вартість, млн. грн	Кількість, тис. од.	Вартість, млн. грн
Безпосередньо населенню:	444,2	2091,2	760,3	5212,1	818,3	5238,2	547,5	7088,5
з них - громадянам України для подорожі в межах України	167,9	445,8	177,3	475,4	220,2	337,2	158,4	1415,9
- за кордон:	190,1	1400,1	457,4	4426,2	508,6	4683,5	379,5	5610,5
з них - по країнах СНД	2,1	10,2	3,8	20,7	2,4	10,3	1,7	18,3
- іноземцям для подорожі в межах України	86,2	1049,3	125,7	310,4	89,4	217,5	9,6	62,0
- з них громадянам країн СНД	55,4	822,1	46,4	161,4	22,9	56,0	3,2	9,9

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [41].

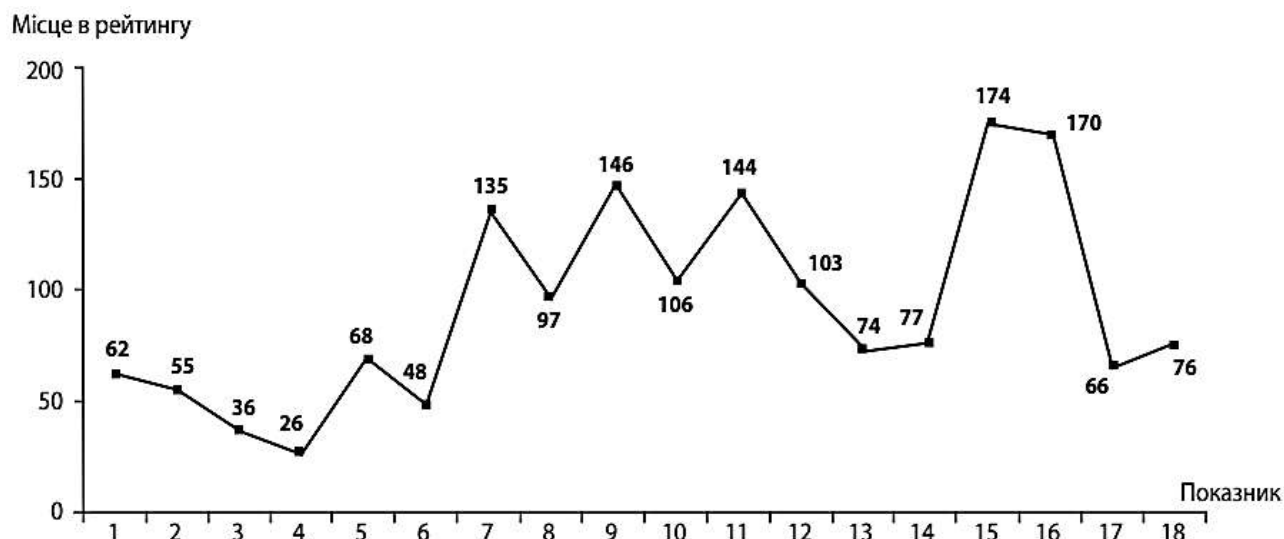
Статистичні дослідження державних органів влади починаючи з 2011 р. почали публікувати дані щодо кількості і вартості реалізованих суб'єктами туристичної діяльності туристичних путівок (табл. 3.1.).

З даних табл. 3.1 випливає, що за показниками кількості реалізованих путівок туроператорами безпосередньо населенню відбулося їх зменшення з 760,3 тис. у 2012 р. до 547,2 тис. путівок у 2014 р., або на 28,0 %; з них громадянам України для подорожі в межах країни – з 167,9 тис. у 2011 р. до 158,4 тис. путівок у 2014 р., або на 5,7 % менше; іноземцям для подорожі в межах України – з 86,1 тис. у 2011 р. до 9,6 тис. у 2014 р, або у 9 разів менше. У структурі продажів путівок іноземним громадянам переважають туристи з країн СНД – від 26 до 33 % упродовж 2012–2014 рр. Загальна кількість реалізованих путівок із метою виїзду за кордон теж зменшилася в 2014 р. порівняно з 2012 р. на 17 %. З іншого боку, на цьому фоні спостерігається збільшення вартості туристичних путівок, що реалізовувалися туроператорами України, з 2,1 млн грн у 2011 р. до 7,1 млн грн у 2014 р., або у 3,4 рази. Відбулося також здешевлення вартості реалізованих путівок іноземним громадянам у 2014 р. порівняно з 2011 р. за рахунок різкого зменшення попиту на в'їзний туризм.

Слід також зазначити негативну динаміку останніх двох років на фоні кризових явищ у світовій економіці (в 2014 р. порівняно з 2013 р.), коли, з одного боку спостерігалось падіння показників кількості реалізованих путівок, а з іншого – здороження їх вартості. Водночас кількість туроднів, що надавалися безпосередньо населенню туроператорами за реалізованими туристичними путівками, збільшилася з 5,4 до 5,9 млн, а турагентами, навпаки, – зменшилася з 3,0 до 2,3 млн.

Аналіз туристичного потоку громадян України, які виїжджали за кордон у 2014 р., свідчить, що найбільша їх кількість прямувала до Польщі (7,6 млн осіб), Російської Федерації (4,6 млн), Молдови (2,4 млн), Угорщини (2,1 млн) та Білорусії (1,5 млн) [в10]. Туреччина та Єгипет, до яких традиційно упродовж 2008-2013 рр. був спрямований туристичний потік громадян України, поступилися зазначеним країнам.

За розрахунками Всесвітньої ради з подорожей та туризму (The World Travel & Tourism Council), Україна за показниками, наведеними на рис. 3.7, мала такі рейтинги.



1 – прямий внесок СПТ у ВВП; 2 – загальний внесок СПТ у ВВП; 3 – прямий внесок СПТ в зайнятість; 4 – загальний внесок СПТ в зайнятість; 5 – обсяг інвестицій в СПТ; 6 – обсяг експорту, який здійснюється приїжджими; 7 – питома вага прямого внеску СПТ у ВВП; 8 – питома вага загального внеску СПТ у ВВП; 9 – питома вага прямого внеску СПТ в зайнятість; 10 – питома вага загального внеску СПТ в зайнятість; 11 – питома вага інвестицій в СПТ в загальному обсязі капітальних інвестицій в країну; 12 – питома вага обсягу експорту, який здійснюється приїжджими в загальному обсязі експорту країни; 13 – реальне зростання прямого внеску СПТ у ВВП; 14 – реальне зростання загального внеску СПТ у ВВП; 15 – реальне зростання прямого внеску СПТ в зайнятість; 16 – реальне зростання загального вкладу СПТ в зайнятість; 17 – реальне зростання обсягу інвестицій в СПТ; 18 – реальне зростання обсягу експорту, який здійснюється приїжджими

Рис. 3.7. Україна у рейтингах WTTC за базовими показниками внеску сфери подорожей і туризму (СПТ)

Джерело: авторська розробка за даними [20; 21; 30]

Дані рис. 3.7 свідчать, що за першими (1-6) показниками у рейтингах WTTC Україна посіла 62-ге, 55-е, 36-те, 26-те, 68-ме та 48-ме місця відповідно, а за показниками питокої ваги (з 7-го по 12-те) взагалі опинилася далеко за межами першої сотні країн світу, що свідчить про наднизьку динаміку розвитку туризму в Україні.

Враховуючи вищевикладене, можна констатувати, що основними факторами, що гальмують активізацію розвитку туристичної галузі та зміцнення її конкурентоспроможності в Україні, можна назвати такі:

- недосконала нормативно-законодавча база країни, яка неефективно регулює галузь туризму та не розробляє держані цільові програми її підтримки;
- відсутність обґрунтованих пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі в кожному окремому регіоні країни;

- занепад галузі та застарілість матеріальної бази та номерного фонду об'єктів інфраструктури, що знищувалися протягом багатьох років після розпаду колишнього СРСР;

- ігнорування значення внутрішнього туризму, який міг би стати потужним поштовхом для активізації галузі у кризові періоди розвитку економіки та подальшого нарощування туристсько-рекреаційного потенціалу держави [30, с.61];

- низький рівень обслуговування, сервісу та якості туристичних послуг, що надаються у більшості санаторно-курортних зон;

- надвисока вартість проживання та харчування в об'єктах тривалого перебування, що не відповідає рівню якості туристичних послуг;

- низькі темпи зростання капіталовкладень у туристичну галузь та гальмуюче фінансування привабливих туристичних об'єктів з боку інвесторів на відміну від країн Балтії, Румунії, Болгарії, Сербії, Чорногорії тощо.

Таким чином, проведені дослідження у період 2005-2014 рр. дозволяють дійти наступних висновків:

1. Потенціал санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Україні упродовж 2005-2014 рр. зазнав суттєвих втрат, зменшивши кількість санаторіїв із лікуванням, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, дитячих оздоровчих таборів в середньому у 1,5-3,0 рази, що свідчить про існування потенційних загроз у розвитку туристичної індустрії в країні.

2. Ескалація військового конфлікту на Сході країни та анексія частини території (АР Крим) призвели до значного скорочення туристичного потоку іноземних туристів – кількість іноземних туристів, що відвідали нашу Україну у 2014 р., порівняно з 2013 р. скоротилася майже вдвічі, а кількість виїзного туристичного потоку скоротилася на 5,6 %. Значним фактором такої ситуації стала також надмірна застарілість номерного фонду об'єктів санаторно-курортної інфраструктури, яка також призвела до розбалансування виїзний туристичний потік із країни із кількістю в'їзних туристів та внутрішніх споживачів.

3. Концентрація ефективної діяльності туроператорів в Україні найбільш спостерігається у м. Києві (майже половина із загальної кількості) та в Одеській (7,8%), Львівській (6,5%), Дніпропетровській (5,4%) та Харківській (4,7%) областях. Загальна кількість туристів – громадян України, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності, досягла 6,7 млн осіб.

4. Виїзний туристичний потік громадян України упродовж 2010-2014 рр. свідчить про тенденцію до зміщення традиційних курортів Туреччини та Єгипту у бік Польщі, Російської Федерації, Молдови, Угорщини та Білорусії (1,5 млн).

5. У рейтингах світових консалтингових організацій у сфері туризму Україна посідає низькі місця за показниками загального внеску сфери подорожей і туризму у ВВП, обсягами інвестицій та експорту, опинившись далеко за першими п'ятдесятьма країнами світу, що свідчить про наднизьку динаміку розвитку туризму в Україні.

6. Бойові дії на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексований Крим із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом у комплексі являють собою передумови для активізації внутрішнього туризму у бік його зміщення до об'єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного господарства країни (Карпатський, Причорноморський, Придністровський, Дніпровський, Поліський, Донецько-Приазовський рекреаційні регіони) та інших регіональних здравниць. Така тенденція не може в подальшому не вплинути на одночасний притік грошового капіталу від активізації туристичного потоку, який змістив свої уподобання до зазначених регіонів, та рівень доходів місцевих бюджетів.

7. Розвиток туризму в Україні повинен мати виховний патріотичний аспект, сприяти знайомству з пам'ятками культури, особливостями регіонів, вивчання його традицій та звичаїв культури, що, у свою чергу, буде сприяти не тільки національному вихованню, а й підвищенню інтересу до туризму як економічному явищу.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вона розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб, тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [13].

З отриманням Україною незалежності туристичний ринок нашої держави тільки починав розвиватися. Сьогодні – це одна з найперспективніших сфер соціального та економічного розвитку країни. Якщо розглядати Україну, можна сказати, що робота туристичного ринку впливає на діяльність майже 40 економічних галузей країни та на 10-15 % жителів нашої країни. Таким чином, туризм є дійовим об'єднанням, на яке можна розраховувати при вирішенні проблем виходу з економічної кризи. Головне те, що туризм – це така сфера діяльності, де після залучення нових методик не скорочується кількість працюючих. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця в даній сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вище [34].

Згідно даних статистики протягом періоду 2013-2016 рр. виїзний туристичний потік не зазнав значної динаміки, так у 2013 році цей показник становив 23,76 млн. осіб, а у 2016 році – 24,66 млн. осіб, при незначному зниженні у 2014 році до рівня 22,4 млн. осіб. [6].

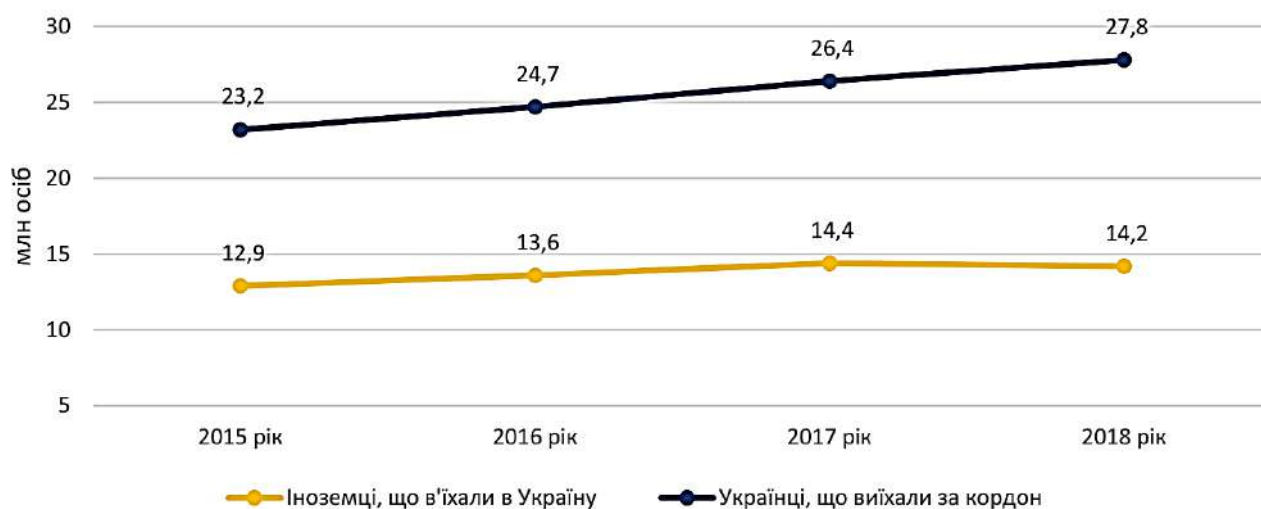


Рис. 3.8. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2015-2018 рр., млн. осіб.

Джерело: авторська розробка за даними [24]

Проте в'їзний потік туристів має зовсім іншу динаміку, так станом на 2013 рік кількість громадян, які відвідали Україну складав 24,67 млн. осіб, а вже у 2015 році кількість осіб знизилась до позначки 12,9 млн. осіб (рис. 3.8). Проаналізувавши графічні дані можемо побачити, що протягом 2013-2015 рр. спостерігається негативна тенденція по в'їзному туристичному потоку.

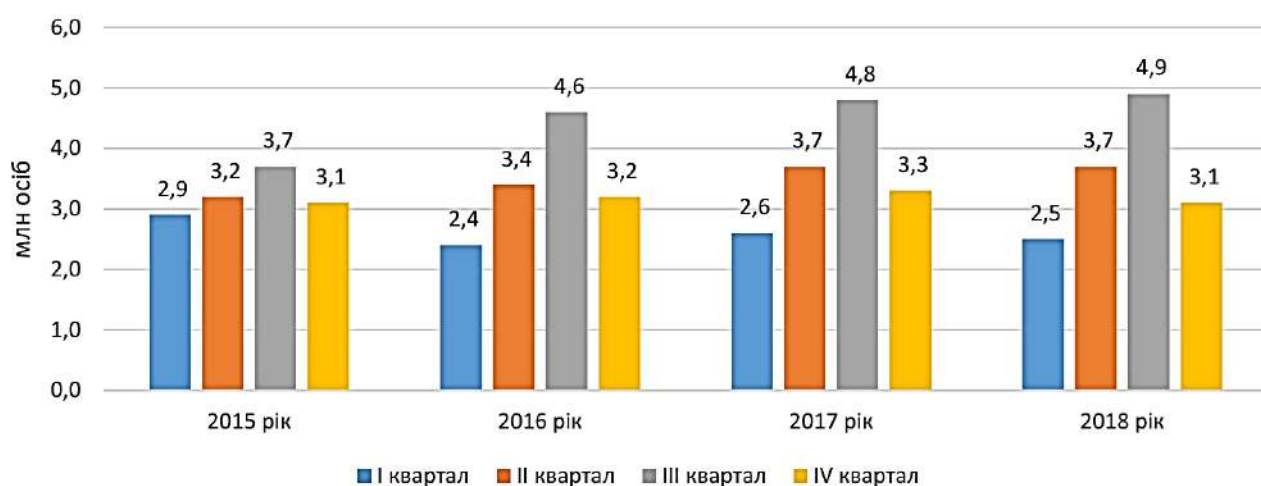


Рис. 3.9. Кількість іноземних громадян, що приїхали до України за 2015-2018 роки, щоквартально млн. осіб

Джерело: авторська розробка за даними [24]

З огляду на представлені дані (рис 3.8) у період 2015-2018 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо розвитку туристичного ринку України, особливо це засвідчує динаміка виїзних туристичних потоків (+19,8%) до показника у 27,8 млн. осіб, тобто українців, що виїжджають за кордон, при дещо нижчому рівні зростання в'їзду іноземців (+10,0%) в країну.

Таблиця 3.2

Динаміка кількості іноземних громадян, що приїхали до України
за період 2015-2018 рр., по роках, щоквартально, тис. осіб

Квартал року	2015 рік	2016 рік	2016/ 2015, %	2017 рік	2017/ 2016, %	2018 рік	2018/ 2017, %
I квартал	2 864,8	2 427,3	-15,3	2 631,5	8,4	2 547,7	-3,2
II квартал	3 214,0	3 392,7	5,6	3 697,1	9,0	3 673,4	-0,6
III квартал	3 733,2	4 559,5	22,1	4 769,5	4,6	4 935,7	3,5
IV квартал	3 074,2	3 226,3	4,9	3 323,1	3,0	3 050,1	-8,2
Всього	12 886,2	13 605,9	5,6	14 421,2	6,0	14 207,0	-1,5

Джерело: розраховано автором за даними [24]

Критичний аналіз щоквартальних показників в'їзного туризму іноземними громадянами до України (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) у період 2015-2018 рр. вказує на:

- позитивну тенденцію до зростання на рівні +10,0% проти 2015 р., хоча за результатами 2018 року показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 року (-1,4%) тобто 14,2 млн. осіб;
- зниження іноземного туристичного попиту на початку календарного року (I квартал) проти кінця року (IVквартал) на 6,5-25,0 в.п.;
- суттєве зростання потреби до подорожування іноземцями Україною у період березень-вересень, особливо у період III кварталу щорічно;
- прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, що складає 82,3 % всього в'їзного туристичного потоку у 2018 році, коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн (табл. 3.3);

Таблиця 3.3

Рейтинг (ТОП-20) країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну за
2015-2018 рр., тис. осіб

№ з/п	Країна	Роки				2018/2017 приріст, %
		2015	2016	2017	2018	
1	Молдова	4739,6	4474,2	4 548,2	4 436,7	-2,5
2	Білорусь	1898,5	1827,8	2 733,0	2 666,7	-2,4
3	Росія	1321,0	1542,6	1 521,0	1 539,2	1,2
4	Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1 097,1	-4,1
5	Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8	-13,6
6	Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5	-6,6
7	Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8	21,7
8	Словаччина	413,2	410,7	366,3	314,0	-14,3
9	Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2	1,3
10	Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9	13,3
11	США	108,5	138,2	154,1	184,3	19,7
12	Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0	47,3
13	Італія	63,3	77,8	84,6	97,6	15,4
14	Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8	-2,3
15	Литва	35,3	52,3	75,6	93,3	23,4
16	Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6	16,0
17	Франція	46,0	54,3	61,2	66,8	9,2
18	Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7	7,9
19	Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6	-3,3
20	Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9	13,3
	Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14 206,7	-1,5

Джерело: розраховано автором за даними [24].

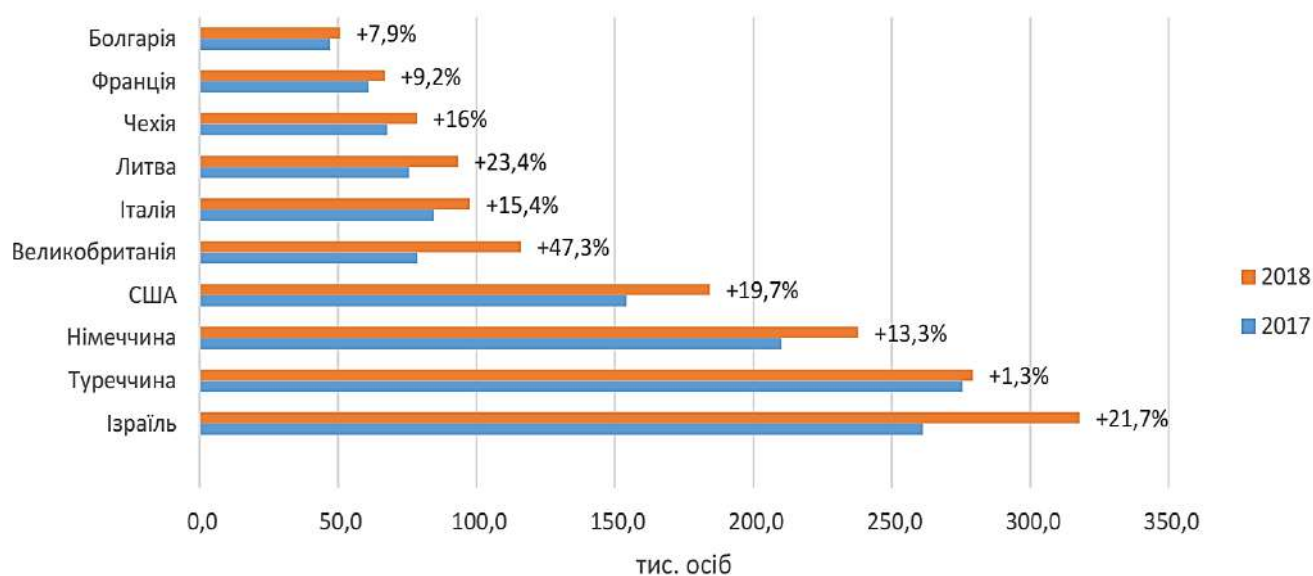


Рис. 3.10. Динаміка зростання в'їзду іноземних громадян в Україну з
неприкордонних країн у 2018 р., тис. осіб

Джерело: авторська розробка за даними [24]

- при незначеному зменшенні відвідування України громадянами прикордонних країн у 2018 р., має місце зростання в'їзду іноземців з не прикордонних країн, зокрема: Великобританії на 47,3 % (рис. 3.10.), Китаю на 38,8 %, Литви на 23,4 %, Ізраїлю на 21,7 %, США на 19,7 %, Чехії на 16,0 %, Італії на 15,4 %, Німеччини на 13,3 %, Франції на 9,2 %, Болгарії на 7,9 % тощо.

На фоні розвитку світового туризму, який набуває міцності фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно, при тому, що завдяки вигідному географічному положенню та рельєфу місцевості, сприятливому помірному клімату, наявності комплексу ексклюзивний та привабливих природно-ландшафтних, історично-культурних та туристично-рекреаційних об'єктів та курортів має всі передумови для інтенсивного сталого розвитку туристичної сфери. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками спеціалістів, лише у вигляді податків міг би кожного року приносити в державну казну до 4 млрд. дол. США [15]. На даний момент основні туристичні напрямки України – це Чорноморське і Азовське узбережжя, Карпатські гори, міста Київ, Львів і Одеса [6].

З метою лікування та відпочинку у санаторіях України ідуть до Трускавця, Моршину, Східниці та курортів Закарпаття. Трендом останніх років став зелений, або аграрний туризм. Жителі великих міст їдуть у сільську місцевість, де вони можуть не тільки дихати свіжим повітрям, а й пожити сільським життям, познайомитися з традиціями та культурою, народними промислами і ремеслами самотніх регіонів України.

Цілий рік проводяться екскурсійні тури всією територією України. Особливо популярні серед туристів міста з великою кількістю пам'яток історії та архітектури – Київ, Львів, Чернівці, Батурин, Одеса, Ужгород, Харків, острів Хортиця в Запоріжжі. Найбільш популярним містом серед туристів є Київ. В минулому році столицю відвідали понад 1 млн. 200 тис. іноземних туристів та 2 млн. внутрішніх туристів [31; 19].

Суспільно-політичні та ринкові перетворення у пострадянській Україні дозволили поглянути на рекреаційно-туристичний потенціал як на чинник

соціально-економічного розвитку, сприяли формуванню сталих потоків в'їзного туризму та посилили туристичну привабливість як туристичної дестинації. Це супроводжувалося частковим відновленням підприємств туристичної сфери, створенням десятків тисяч робочих місць, виходом на міжнародний туристичний ринок [27]. Приймаючи останніми роками близько 25 млн. іноземців на рік, наша країна протягом 2000-2013 рр. увійшла до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу, перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів. Просторова організація міжнародних туристичних зв'язків в Україні набула відносно усталеної структури, що відображає основні геополітичні впливи. Докорінні зміни у структурі в'їзного туристичного потоку відбулися у 2014 р. і були спричинені військово-політичною агресією з боку Російської Федерації. Зміни у динаміці й просторовій структурі потоків туризму становлять важливу проблему не тільки міжнародної економіки, а й геополітики та міжнародних відносин.

Таблиця 3.4

Динаміка кількості громадян України, що виїхали до інших країн
за період 2015-2018 рр., по роках, щоквартально, млн. осіб

Квартал року	2015 рік	2016 рік	2016/ 2015, %	2017 рік	2017/ 2016, %	2018 рік	2018/ 2017, %
I квартал	4,8	5,3	9,8	6,9	30,9	5,8	-15,5
II квартал	5,7	6,5	13,0	5,6	-14,1	7,1	26,7
III квартал	6,8	6,9	1,2	7,8	12,8	8,2	5,5
IV квартал	5,8	6,0	3,5	6,2	2,7	6,7	8,7
Всього	23,2	24,7	6,5	26,4	7,2	27,8	5,2

Джерело: розраховано автором за даними [24]

Міжнародний туризм перетворився на глобальне явище сучасності, яке нерозривно пов'язане з широкими можливостями просторової мобільності населення різних країн. Розвиток туризму сприяє інтенсифікації як світогосподарських, так і соціально-культурних та зовнішньополітичних зв'язків і процесів, супроводжується уніфікацією (продукування єдиних стандартів обслуговування) та диференціацією (артикуляція національних та регіональних особливостей культури) геопростору. Туризм безпосередньо впливає на

формування єдиної світової мережі туристичних потоків, просторова структура якої відображає геополітичні тенденції міжнародного розвитку. Яскравим прикладом у цьому сенсі є розвиток вітчизняного туризму у період 2015-2018 рр., зокрема такого його складового елементу як виїзний туризм громадян України до інших країн. У цьому сенсі туризм – це своєрідна «призма» крізь яку можна розглядати загальні та регіональні особливості соціально-економічних та міжнародних відносин.

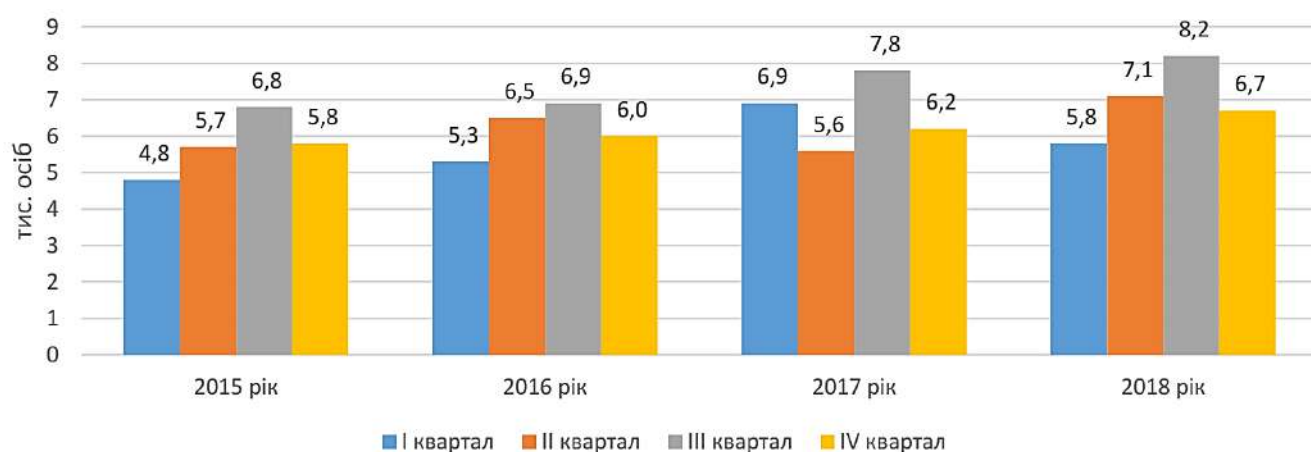


Рис. 3.11. Кількість громадян України, що подорожували за кордон за 2015-2018 роки, щоквартально млн. осіб.

Джерело: авторська розробка за даними [24]

Критичний аналіз щоквартальних показників виїзного туризму (табл. 3.4., рис. 3.11.), здійсненого громадянами України з метою подорожування до інших країн (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) у період 2015-2018 рр. дозволяє констатувати наступні висновки:

- спостерігається позитивна тенденція до зростання на рівні +19,8% до 27,8 млн. осіб проти 2015 р., з яких +5,2% - в порівнянні з 2017 роком;
- зниження вітчизняного виїзного туристичного попиту на початку календарного року (I квартал) проти кінця року (IVквартал) на 11,2-17,3 в.п. Виключенням є щоквартальний розподіл виїзного туризму у 2017 р., що відзначається, навпаки, перебільшенням зазначених показників на рівні +11,2 в.п. – як результат ажіотажу навколо відкриття бевізу з країнами ЄС;

Таблиця 3.5

Рейтинг (ТОП-20) країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України за 2015-2018 рр., тис. осіб

№. 3 / п	Країна	Роки				2018/2017 приріст, %
		2015	2016	2017	2018	
1	Польща	9 505,7	10 111,1	9 991,0	10 000,5	0,1
2	Росія	4 110,0	3 859,8	4 376,4	4 162,7	-4,9
3	Угорщина	2 442,1	2 893,4	3 118,8	3 219,3	3,2
4	Молдова	1 727,3	1 655,8	1 680,4	1 665,5	-0,9
5	Білорусь	1 325,5	1 114,5	1 186,5	1 400,1	18,0
6	Румунія	678,7	857,7	1 045,4	1 236,7	18,3
7	Туреччина	510,5	930,7	1 185,1	1 192,5	0,6
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1 131,7	54,3
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7	7,4
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9	55,1
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3	65,5
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5	10,7
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9	-4,0
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3	27,6
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2	29,4
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8	28,6
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1	8,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7	9,4
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6	20,5
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5	43,2
	Всього	23 171,2	24 668,2	26 437,4	27 810,9	5,2

Джерело: авторська розробка за даними [24]

- суттєве зростання потреби до подорожування громадян України у період березень-вересень, особливо у період III кварталу щорічно – як наслідок активізації відпусткових процесів та більш сприятливих погодних умов;

- найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину (табл. 3.5) У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови.

- з не прикордонних країн зростання кількості подорожей українцями відбулося до Італії (+65,5%), Німеччини (+55,1%), Єгипту (+54,3%), Кіпру

(+43,2%), Іспанії, Греції, Австрії тощо (рис. 3.12.). Лідерами щодо кількості відвідувань громадянами України з неприкордонних країн традиційно до останніх років залишаються Єгипет (1131,7 тис. осіб), Німеччина (533,9 тис.), Італія (287,3 тис.), ОАЕ (184,5 тис.), Австрія (147,3 тис.) та Іспанія (146,2 тис. осіб відповідно).

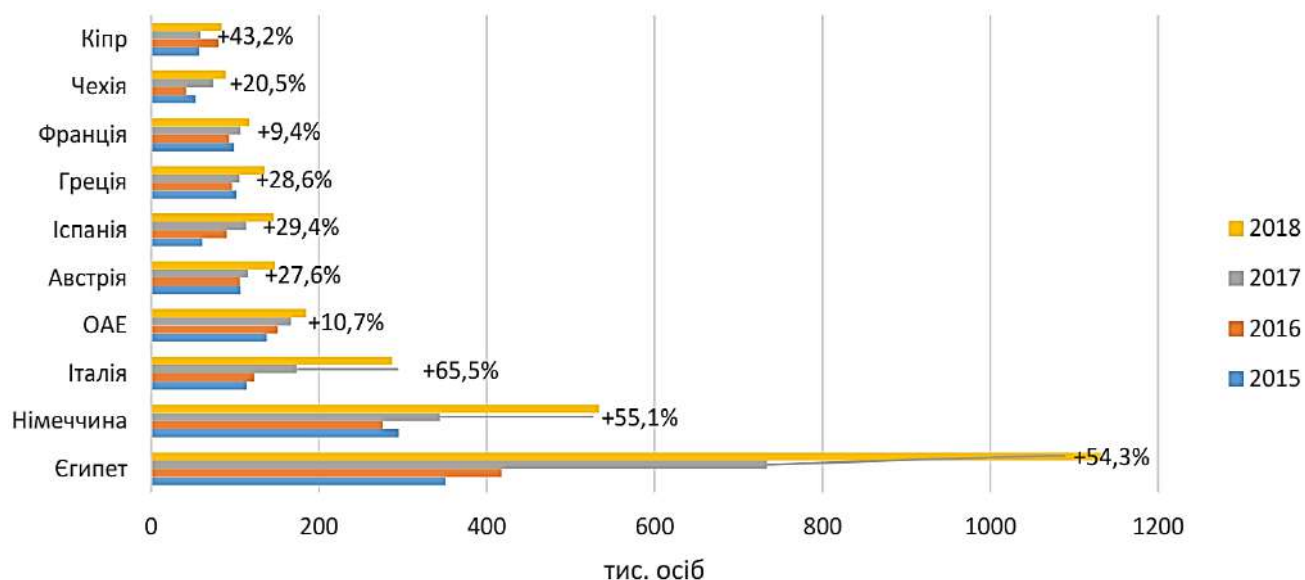


Рис. 3.12. Динаміка зростання виїзду громадян України до неприкордонних країн у 2018 р., тис. осіб

Джерело: авторська розробка за даними [24]

Як показують результати здійсненого дослідження розвитку туризму, Україна має досить великий потенціал для розвитку туристичної сфери, а всесезонність туристичної діяльності відкриває великі можливості для отримання прибутків.

Сучасні тенденції розвитку мережі суб'єктів туристичної діяльності України, вказують що повний перелік юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців у 2017 р. (табл. 3.6) становила 3469 одиниць (проти 2016 р. – 3506 од.). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 81% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн. осіб, іноземних туристів – 40 тис. осіб, що на 14,2% вище

показників попереднього року (у 2016 р. відповідно 2,5 млн та 35 тис.), при цьому для переважної більшості туристів (89%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку тощо.

Таблиця 3.6

Суб'єкти туристичної діяльності України в 2017 р.

Показники	Усього	У тому числі		
		туропе- ратори	тур- агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1743	498	1172	73
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8190	4638	3348	204
з них				
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3379	1781	1524	74
жінки	5917	3198	2592	127
особи до 30 років	2139	1350	757	32
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.*	18503,0	17917,4	552,1	33,5
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1726	x	1630	96
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2101	x	2018	83
з них мають спеціальну освіту в галузі туризму	823	x	791	32
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	945	x	890	55
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.*	519,7	x	497,0	22,7

Примітка: *Без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів.

Джерело: авторська розробка за даними [24]

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.2018 видано 2 661 ліцензію підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму: - внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 222 ліцензії; - внутрішній та в'їзний – 387 ліцензій; - виїзний та в'їзний – 2 ліцензії; - виїзний та

внутрішній – 5 ліцензій; - внутрішній – 1 ліцензія; - виїзний – 41 ліцензія; - в'їзний – 3 ліцензії тощо.

Так, за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017 рік, послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 2 564,2 тис. туристів, у тому числі: 2 505,6 тис. громадян України (з них 353 тис. - діти віком до 17 років) та 58,6 тис. іноземних громадян. Із загальної кількості обслугованих громадян України: - здійснили подорож за кордон – 2 347,7 тис. осіб; - подорожували в межах території України – 157,9 тис. осіб.

За 2017 рік реалізовано 1 255,6 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 12 347,9 тис. днів загальною вартістю близько 27 883,1 млн грн.

Безпосередньо населенню у 2017 році було реалізовано 790,7 тис. путівок на 8 427,5 тис. днів загальною вартістю 21 219,0 млн гривень. Зокрема: 1) громадянам України для переміщення в межах країни – 38,6 тис. путівок; 2) вітчизняним туристам для закордонного подорожування – 742,1 тис. путівок; 3) іноземцям для подорожування теренами України – 10 тис. путівок.

Таблиця 3.7

Рейтинг туроператорів України (ТОП-10) за кількістю обслугованих туристів у 2017 році

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	703 388
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	453 801
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	240 728
4	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	233 710
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	199 805
6	ТОВ "ТТВК"	136 199
7	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	83 286
8	ТОВ "ТАНГО ТРЕВЕЛ"	24 952
9	ТОВ "ГТО"	22 273
10	ПрАТ "УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНТСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ"	17 036
	Всього за даними туроператорів	2 564 227

Джерело: сформовано автором за даними [11].

За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі: - з культурно-пізнавальною метою – 1 533,9 тис. осіб (59,8% від загальної кількості); - службовою – 106,9 тис. осіб (4,2%); - лікувально-оздоровчою – 22,1 тис. осіб (0,86% відповідно); - подієвий туризм – 7,3 тис. осіб; - круїзний – 3,1 тис. осіб; - гірський курорт – 2,6 тис. осіб; - пригодницький – 2,0 тис. осіб; - спортивний – 1,8 тис. осіб; - інші – 884,5 тис. осіб.

Рейтинг найбільших туроператорів України (ТОП-10) за кількістю обслугованих туристів у 2017 році наведено в таблиці 3.7. ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян, ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон та ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні наведено в додатках Ж.1.- Ж.3.

Результати опрацювання статистичних звітів туроператорів України за 2017 рік відзначають, що для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 38,6 тис. путівок загальною вартістю близько 229 074,9 тис. грн обсягом на 318,5 тис. днів. При цьому кількість внутрішніх туристів склала 157,9 тис. осіб, з яких 7,9 тис. осіб – діти віком до 17 років тощо. Аналіз фінансово-економічних показників вітчизняних туроператорів за 2017 р. (за офіційними даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі) вказує на те, що загальний дохід від надання туристичних послуг склав 13 144,7 млн. грн. При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності склали 10 518,0 млн грн. Обов'язкові платежі суб'єктами туристичної діяльності в бюджет та позабюджетні фонди склали 90,9 млн грн. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, склали 18 595,1 млн грн, з них: - на розміщення і проживання – 12 945,4 млн грн; - на транспортне обслуговування – 3 818,0 млн грн; - на харчування – 32,4 млн грн; - на медичне обслуговування – 45,1 млн грн; - на екскурсійне обслуговування – 14,6 млн грн; - інше – 1,7 млн гривень тощо.

Таблиця 3.8

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України у період 2011-2017 рр., по рокам

Показник	Роки					Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. від 2011 р., +/- в.п.
	2011	2013	2015	2016	2017		
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2442	2859	1785	1838	2165	1929,3	-11,4
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб:	11545	12517	8086	8545	9920	8850,3	-14,1
з них - мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	4590	5923	3735	3723	4071	3843,0	-11,4
- жінки	7477	8430	5835	6219	6603	5375,0	-11,7
- особи до 30 років	3210	4202	2517	2442	2945	1902,0	-8,3
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн. грн	4685,4	6199,8	4797,7	11522,5	3957,0	6759,1	-15,5
у т.ч. - від екскурсійної діяльності	211,7	232,8	43,2	39,9	187,1	90,1	-11,7
Сума комісійних, агентських і інших винагород, млн. грн	307,5	530,9	771,2	542,9	261,1	525,0	-15,2
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, млн. грн	1436,7	3928,1	4513,4	9144,1	1044,3	4900,6	-27,4
у т.ч.							
- матеріальні витрати	483,1	900,0	746,5	7348,5	277,3	2790,8	-42,6
- витрати на оплату праці	177,2	272,1	255,1	290,1	145,0	230,1	-18,2
- відрахування на соціальні заходи	62,2	95,7	78,5	61,5	50,8	171,2	-18,4
- суми нарахованої амортизації	25,4	29,4	20,5	26,1	19,5	22,0	-23,3
- інші операційні витрати	688,7	2630,1	3412,9	1417,9	551,7	1794,2	-20,0

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40].

Критичний аналіз показників загальної характеристики суб'єктів туристичної діяльності України у період 2011-2017 рр. (табл. 3.8.) вказує на негативні процеси зниження темпів розвитку туристичної галузі, в цілому, зокрема це стосується періоду 2015-2017 рр., які відзначаються наступними тенденціями за досліджуваних період:

- кількість суб'єктів туристичної діяльності у період з 2011 по 2017 роки зменшилася на 11,4% і становила 2165 одиниць, при середньому значенні показника за 2015-2017 рр. у 1929,3 од.;
- середньооблікова кількість штатних працівників зменшилася на 14,1 в.п., при цьому кількість фахівців, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму знизилася до рівня 4071 осіб або на 11,4%;
- зниження доходу від надання туристичних послуг у досліджуваній період відзначалося на рівні 15,5 в.п. або ж на 728,4 млн. грн, порівняно з 2011 р. До того ж, даний показник від екскурсійної діяльності залишався мізерним – 90,1 млн. грн (в середньому за 2015-2017 роки). Сума комісійних, агентських і інших винагород у кризовий період останніх років в середньому відмічався на рівні 525,0 млн. грн (-15,5 в.п.);
- операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг в середньому за 2015-2017 рр. становили 4900,6 млн. грн, у т.ч. частки матеріальних та інших витрат відзначались максимумом на рівні 56,8 та 36,7 в.п. відповідно. Тоді як питома вага витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи та суми нарахованої амортизації в цей період коливалися в межах 0,4-4,7% тощо.

На основі цього можна зробити висновок, що туристична галузь відіграє важливе економічне і соціальне значення для нашої держави. Розвиток туризму сприятиме створенню нових робочих місць та отриманню додаткових надходжень до бюджету, що сприятиме як зростанню добробуту населення так і життя в країні в цілому. Існує багато проблем, які потребують вирішення: удосконалення законодавства, оновлення інфраструктури, підвищення кваліфікаційного рівня існуючого персоналу та навчання нових кадрів, вирішення транспортної

проблеми та подолання політичної кризи, що дозволить туристичному ринкові України перейти на нову, вищу ступінь тощо.

3.2. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних галузей світової економіки. Просування бізнесу в сфері туризму здатне гарантувати істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Загалом економіка в сфері туристичного бізнесу являє собою комплекс соціальних взаємин, що з'являються в процесі здійснення туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні і споживанні туристичного продукту, що базується на економічній теорії [42].

Просування туристичного продукту до споживача відіграє досить значну роль у туристичному бізнесі, адже воно охоплює комплекс заходів, які в свою чергу спрямовані на підготовку та формування до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг.

Головною ознакою туризму вважається є його здатність впливати на розвиток економіку регіону, країни і світу. З огляду на це, Причорноморський регіон України має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Причорномор'я України має безліч переваг у сфері туризму, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидкими темпами тощо. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки.

Динамізм розвитку основних тенденцій світового туризму спонукає значну частину держав, що мають значний туристичний потенціал, розвивати напрямки вдосконалення власної регіональної туристичної структури. Основною

передумовою будь-якої територіальної структури є використання сучасних інноваційних напрямків розвитку та модернізація вже існуючої інфраструктури шляхом адаптації останньої до попиту з боку споживачів. Аналіз структури туристичного потенціалу України, створює підґрунтя для розуміння необхідності переосмислення загальної туристичної політики на рівні регіональної економіки.

Поряд з цим, на перше місце виходять конкурентні переваги кожного регіону, які проявляються в загальній динаміці туристичних потоків, наявності готелів та інших місць для тимчасового проживання, забезпеченості регіону колективними засобами розміщування, санаторіями та пансіонатами з лікуванням та іншими важливими елементами туристичної інфраструктури.

Таблиця 3.9

Туристичні потоки областей Причорноморського регіону за 2000-2017 рр.,
тис. осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	338,23	87,90	26,96	223,37
2005	241,65	66,77	38,18	136,70
2010	233,61	43,16	50,83	139,63
2013	96,71	12,17	61,35	23,18
2014	68,35	2,97	50,72	14,64
2015	64,98	1,12	47,60	16,25
2016	84,67	2,09	54,31	28,37
2017	104,38	2,11	70,50	31,77
Середнє значення за 2014-2017 рр.	80,60	2,07	55,78	22,76
Питома вага, %	100,0	2,6	69,2	28,2
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від:				
- 2013 р.	+7,9	-82,7	+14,9	+37,1
- 2000 р.	-69,1	-97,6	+161,5	-85,8

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [22-23;25]

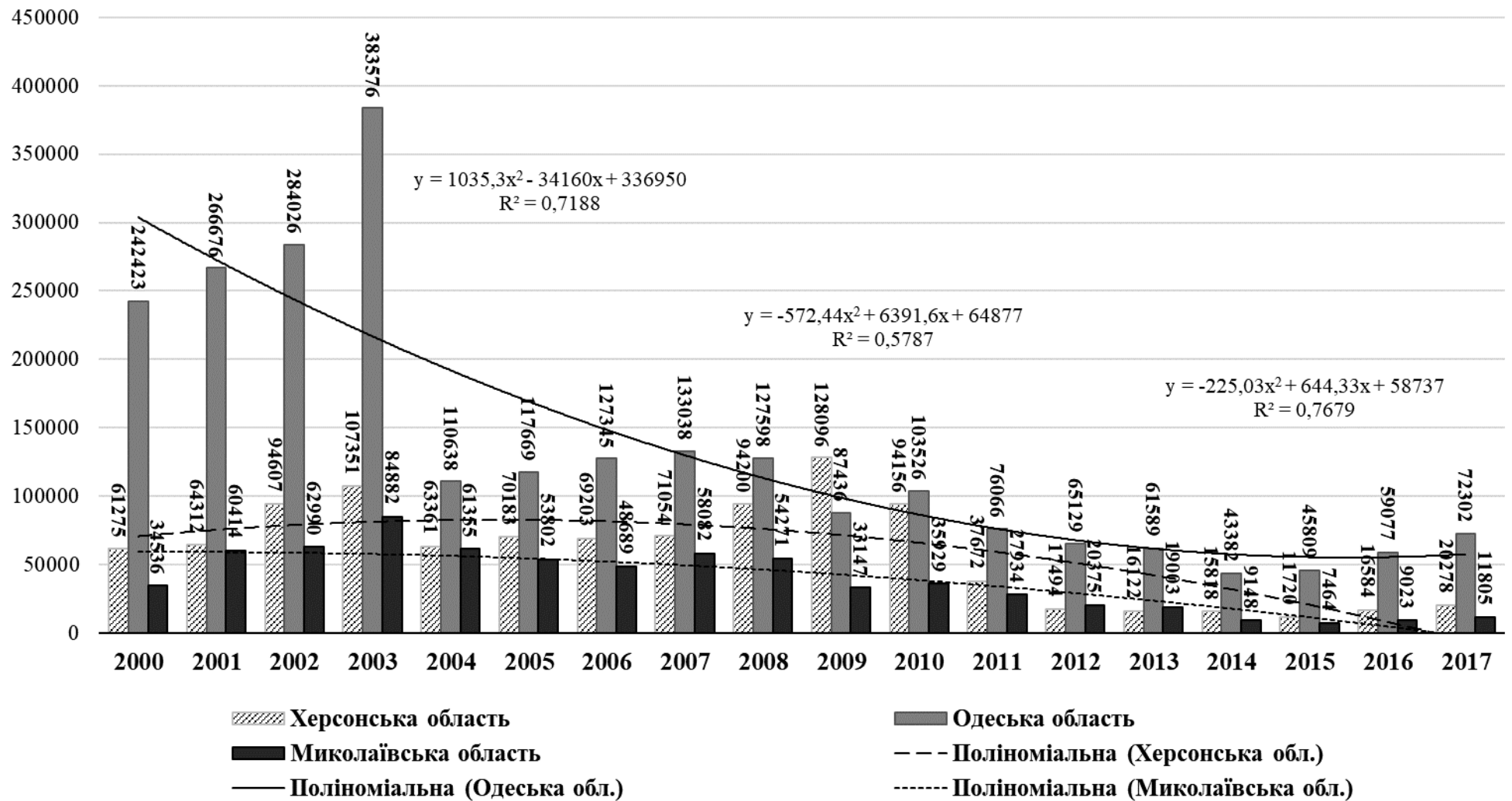


Рис. 3.13. Динаміка загальної кількості туристів, обслужованих туроператорами та турагентами областей Причорноморського регіону за 2000-2017 рр. (осіб) Джерело: авторська розробка за даними [36-40; 22-23;25].

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основою метою подорожей. За цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі, як кількість туристів, ціни на послуги, географію подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. За своїм рекреаційно-туристичним потенціалом Україна в цілому та Причорноморський регіон, зокрема, мають всі можливості стати туристичним регіоном світового рівня.

Зміна структури і напрямів розвитку туризму в Україні в цілому, так і регіоні зокрема, на початку XXI століття обумовлена впливом ринкових трансформаційних змін та нестабільністю політичної ситуації. Компаративний аналіз туристичних потоків областей Причорноморського регіону у період 2000-2017 рр. (табл. 3.9, рис. 3.13, додаток І.1-І.3) дозволив виявити як загальні тенденції стану розвитку та зацікавленості потенційних споживачів туристичних послуг у відвідуванні областей так і загальні тенденції щодо активності туристів-громадян України з виїзду за кордон та обґрунтувати наступні висновки:

- особливості формування та розвитку ринку туристичних послуг Причорноморського регіону визначили його періодизацію, яка обумовлює та відображає наявність основних етапів, зокрема – 2000-2015 рр. - період занепаду туристичної сфери, який характеризується зменшенням загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (загального туристичного потоку) на -78,8% до рівня 64,35 тис. осіб; - 2016-2017 рр. – період відродження регіонального туристичного ринку, для якого характерним є активізація туристичних процесів та збільшення загального туристичного потоку на +60,6% до 104,4 тис. туристів на рік;

- загальний розвиток регіонального туристичного ринку у період 2000-2017 рр. відзначається негативної тенденцією. Так, величина загального туристичного потоку у 2017 р. відмічалася на рівні 104,39 тис. осіб, що поступається на -69,1% показникам 2000 р., а з огляду на показники в'їзного туризму (іноземних туристів) та кількості внутрішніх туристів це скорочення сягає 97,6 та 85,98% відповідно;

- середнє значення загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у період 2014-2017 рр. для регіону становить 80,60 тис. осіб, з них частка іноземних туристів, що відвідали Причорномор'я складає 2,6% (або 2,11 тис. осіб), туристів – громадян України, що виїжджали за кордон – 69,2% (55,78 тис. осіб) та внутрішніх туристів – 28,2% (або 22,76 тис. осіб) відповідно;

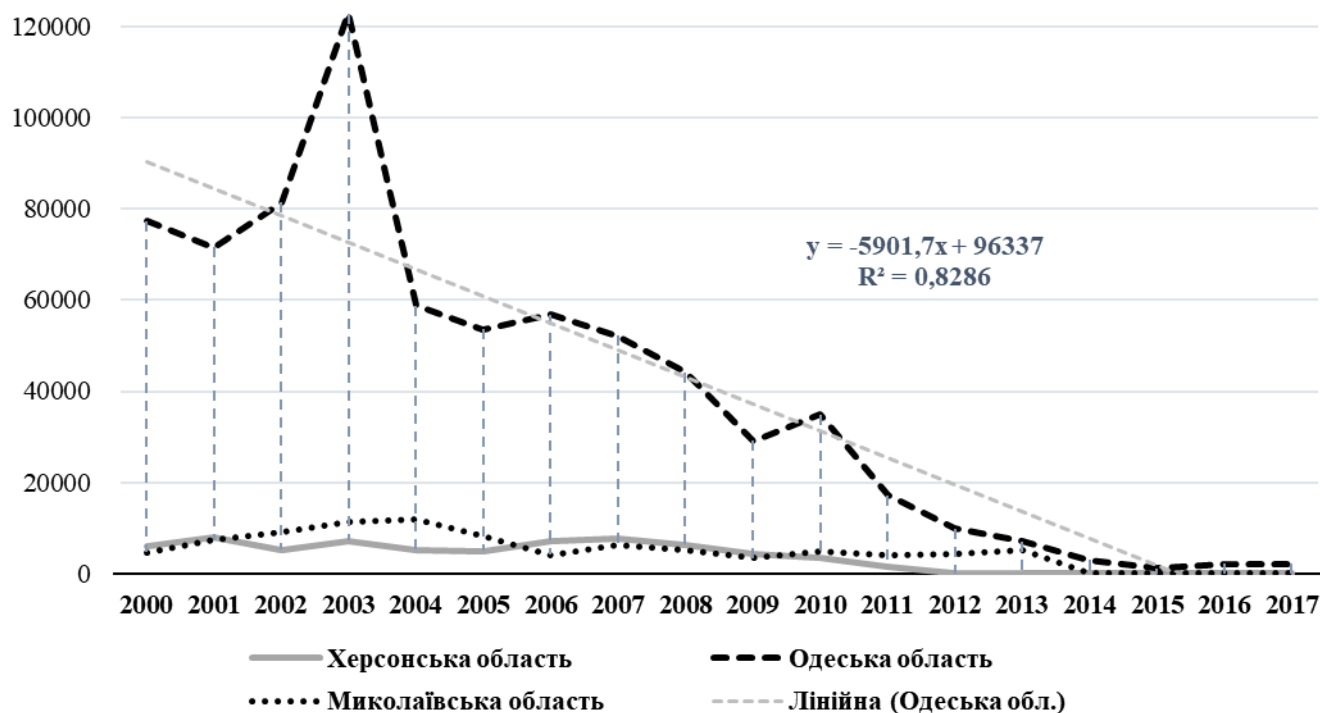


Рис. 3.14. Тенденції зміни кількості іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами областей Причорноморського регіону (осіб).

Джерело: авторська розробка за даними [22-23;25]

- незважаючи на позитивні тренди 2017 р. проти 2013 р. щодо активізації виїздів за кордон туристами-громадянами України на +14,9% до рівня 70,50 тис. осіб та розвитку внутрішнього туризму – на +37,1% до 31,77 тис. туристів, вкрай незадовільною залишається зацікавленість регіональним туристично-рекреаційним комплексом іноземних туристів, яка становить лише 2,11 тис. осіб. На фоні недостатньої уваги з боку держави до розвитку галузі на зниження інтересу до України іноземних туристів з 2013 р. (-82,7%) (рис. 3.14.) значно

вплинули нестабільність соціально-економічної та суспільно-політичної ситуації в державі.

З огляду на характер розвитку в'їзного туризму у період 2000-2017 рр. на особливу увагу заслуговують тренди зміни кількості іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Одеській області, де зниження даного показника до відмітки 2075,3 осіб у 2017 р. проти 2000 р. становило -97,3 в.п. або у 37,3 рази ($y = -5901,7x + 96337$ при $R^2 = 0,8286$), а проти пікового за кількістю іноземних туристів 2003 р. (122,86 тис. осіб) - -98,3 в.п. або ж 59,3 рази відповідно;

- специфічною особливістю розвитку регіональної туристичної сфери Причорномор'я у період 2000-2017 рр. є збільшення виїзних туристичних потоків тобто туристів-громадяни України, які виїжджали за кордон у 2,6 рази до 70,50 тис. осіб, а проти кризового 2013 р. – на +14,9%. Проте девальвація гривні та інфляція, падіння життєвого рівня зумовили зменшення їх кількості у 2014-2015 рр. у 1,4-1,5 рази. Так, на період 2017 року співвідношення категорій туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Причорноморського регіону саме в розрізі зазначеної категорії становило 68,0% (рис. 3.15.);

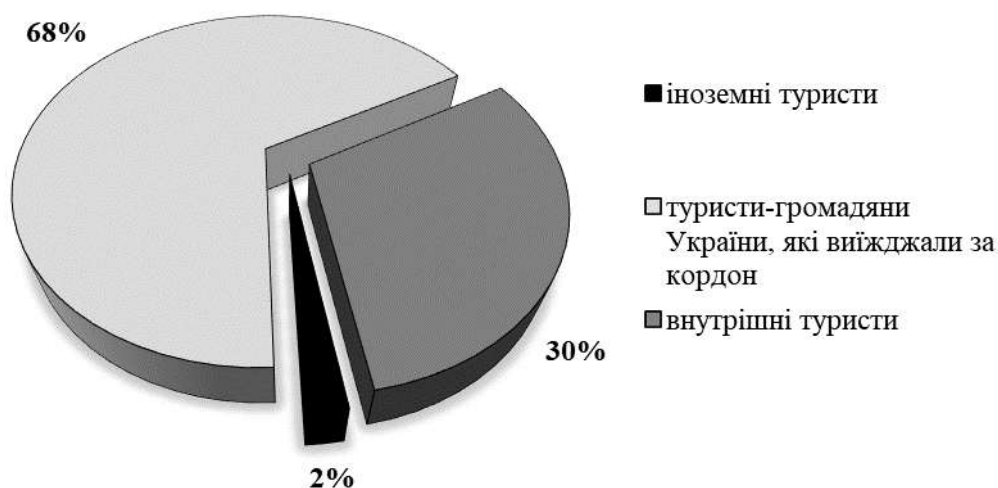


Рис. 3.15. Співвідношення категорій туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Причорноморського регіону у 2017 р (у %)

Джерело: авторська розробка за даними [22-23;25]

• аналіз питомої ваги областей регіону в сумарному розвитку регіонального туризму доводить, що безумовним лідером щодо загальної кількості туристів, обслужених туроператорами та турагентами у досліджуваний період та зокрема 2014-2017 рр. є Одеська область, на частку якої в середньому за 2014-2017 рр. припадає 68,4%, тоді як на частку Миколаївщини та Херсонщини - лише 11,6 та 20,0% відповідно. В розрізі ж основних видів туризму то показники участі Одеської обл. в забезпеченні загальної кількості іноземних туристів сягає близько 100,0%, туристів-громадян України, що виїжджали за кордон – 66,8 та внутрішніх туристів – 69,4% відповідно. Тоді як дольова спроможність Миколаївської та Херсонської областей в цей період по формуванню туристичних потоків туристів-громадян України, що виїжджали за кордон та внутрішніх туристів відмічалася на рівні 15,0 і 4,2% та 18,1 й 26,4% відповідно.



Рис. 3.16. Темпи зміни кількості туристів, обслужених туроператорами та турагентами Причорноморського регіону за 2001-2017 рр., % до попереднього року. Джерело: авторська розробка за даними [36-40]

Дослідження темпів зміни загальної кількості туристів, обслужених туроператорами та турагентами Причорноморського регіону за 2001-2017 рр. (рис. 3.16) показало нестабільність розвитку ринку туристичних послуг, з певним періодом стабілізації у 2005-2010 рр. Так, найгіршими

індикаторами темпів зміни відмічалися 2004 р., 2011 та 2014 роки, для яких притаманними були від'ємні показники на рівні -59,1, -39,4 та -29,3% до попереднього року. Позитивними показниками темпів зміни обсягів туристичних потоків на рівні +30,4% до попереднього року були відмічені 2003 р., та що особливо важливо 2016-2017 рр. з показниками у +30,3 та +23,3% відповідно.

Темпи зміни кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, обслугованих туроператорами та турагентами Причорноморського регіону за 2001-2017 рр. (у % до попереднього року) наведені на рис. 3.17.

З огляду на вище зазначене, слід зробити висновок про те, що українці, мешканці регіону, поступово починають переорієнтовувати свої внутрішні подорожі по Україні (внутрішній туризм) у напрямку виїзного закордонного туризму. Якщо раніше основну частину доходів від туризму давав в'їзний туризм, а його скорочення особливо відчутне для бюджету туристичної галузі та держави й регіону загалом, то виїзний туризм не може компенсувати цю втрату, оскільки він, навпаки, є джерелом міграції/вивезення коштів з країни, ніж постачальником іноземного капіталу. Тому єдиним виходом з цієї ситуації залишається розвиток внутрішнього туризму, особливо на тлі світового досвіду, який свідчить, що такий туризм може давати значні доходи.

В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на виїзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету регіону/країни. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Примітним є той факт, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70% [18].

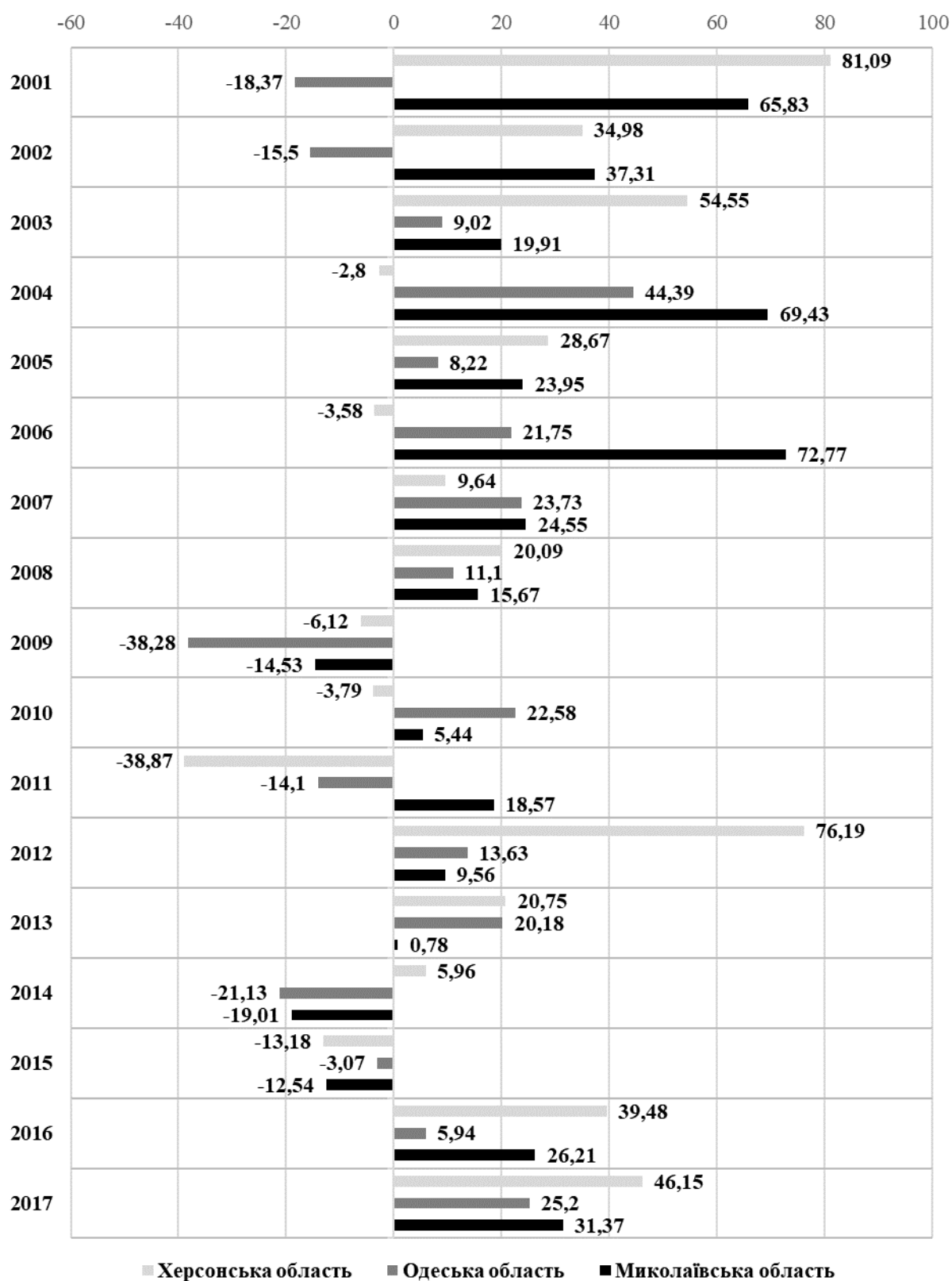


Рис. 3.17. Темпи зміни кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, обслугованих туроператорами та турагентами Причорноморського регіону за 2001-2017 рр. (у % до попереднього року)
Джерело: авторська розробка за даними [22-23;25]

Індикатори туристичної сфери регіону слугують загальними індикаторами рівня розвитку не тільки туристичної сфери, а й в цілому регіону. Рівень туристичних потоків для будь-якої області є відображення туристичного клімату та загальної державної політики у сфері туризму. Стимулювання та розвиток туристичної галузі прямо залежить від кількості осіб, які протягом звітного періоду скористалися послугами туроператорів та турагентів на рівні областей та регіонів.

Загальний аналіз туристичних потоків Миколаївської, Одеської та Херсонської областей за 2000-2017 рр. (додатки І.1-І.3) загострює проблему необхідності розробки дієвих напрямків розвитку туристичної сфери регіону з врахуванням регіональних особливостей та проблем розвитку інноваційних процесів розбудови туристичної сфери.

Для Миколаївської області динаміка туристичних потоків за 2000-2017 рр., відзначається наступними особливостями, зокрема: 1) демонструє негативну динаміку скорочення починаючи з 2004 р., хоча у 2000-2003 рр. спостерігалася позитивна динаміка зростання до загального рівня 84,88 тис. туристів. Так, обсяги туристичних потоків на період 2017 р. поступаються рівню 2000 року (-65,8%), хоча характеризуються позитивною динамікою зростання у +29,0% порівняно з 2013 р.; 2) середнє значення загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за досліджуваний період 2014-2017 рр. складає 9 360 осіб, серед яких відсутня категорія іноземних туристів, яких у 2004 р. спостерігалось 11,31 тис. осіб; 3) відбувається збільшення кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон до середнього рівня за 2014-2017 рр. 8 394 особи, або на 45% більше в 2017 р. проти показників 2013 р.; 4) зменшенням внутрішніх туристів із загальної обласної кількості туристів на - 48,8% в 2017 р. в порівнянні з 2013 р., при середній їх кількості за 2014-2017 рр. у 963,8 осіб тощо.

У свою чергу, показники загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Одеської області також демонструють негативну динаміку скорочення починаючи з 2004 р., аналогічно трендам Миколаївщини,

але тільки на -81,2 в.п. При цьому, відмічені показники обсягів туристичних потоків попереднього 2003 року, є піковими як у загальній кількості туристів (383,58 тис осіб), так і в розрізі іноземних (122,86 тис.) та внутрішніх (241,70 тис. осіб) туристів. Варто відмітити значне лідерство Одеської обл. в розрізі розвитку туристичної сфери в порівнянні з сусідніми по регіону Миколаївською та Херсонською областями. Так показники загальної кількості туристів Одещини в середньому за останні 2014-2017 рр. у 3,4 та 5,9 разів перевищують досягнуті рівні Херсонської та Миколаївської областей відповідно. З огляду на регіональні обсяги в'їзного (іноземного) туризму лише Одеська обл., починаючи з 2014 р., забезпечує відвідування іноземцями українського Причорномор'я на рівні 2,1-3,0 тис. осіб щорічно, що у 3,3 рази менше обсягів 2013 р. та у 37,2 разів проти 2000 року. Зважаючи на значущість для розвитку регіону внутрішнього туризму успіхом є збільшення у 1,5-2,8 рази (2017 р.) проти показників 2013-2014 рр. кількості внутрішніх туристів тощо.

На фоні вже визначених основних тенденцій розвитку туристичної діяльності областей Причорноморського регіону характер формування туристичних потоків Херсонської обл. обумовлюється також деякими відмінностями, зокрема: 1) мінливим поступовим зростанням загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами області на у 2,1 рази у період 2000-2009 рр. до позначки у 128,09 тис. осіб з послідуєчим її зменшенням у 6,3 рази на період до 2017 р.; 2) стабільним розвитком в'їзного туризму до 2009-2010 рр. та повною деградацією задоволення туристичного попиту іноземних туристів в останній період; 3) стабільним поступовим зростанням закордонного подорожування туристів-громадян України у період 2000-2015 рр. та стрімким (більш ніж у 2,0 рази) зростанням споживчого попиту в даному сегменті туристичного ринку у період 2016-2017 рр., при середньому показнику за 2014-2017 рр. – у 10,1 тис. осіб. При цьому відхилення 2017 р. проти 2000 р. складає більше ніж у +13,2 рази.

Зростання туристичних потоків позитивно впливає на динаміку розвитку економіки будь-якого територіального утворення. В той же час, негативні тенденції рівня туристичних потоків Причорноморського регіону свідчать про

поступову деградацію зазначеної сфери та вимагають негайного вироблення механізму формування та ефективного розвитку регіонального ринку туристичних послуг.

В сучасному туризмі суб'єктами туристичної діяльності прийнято вважати підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

На сучасному ринку туристичних послуг функціонує велика кількість суб'єктів, основними з яких є туристичний оператор та туристичний агент. Діяльність виокремлених суб'єктів туристичної галузі значно відрізняється одна від одної, адже поділ на туроператорів та турагентів туристичних підприємств відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств тощо. При цьому, туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо. Туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод). Одночасно туроператор може продавати свої путівки самостійно. Турагент може бути як юридичною особою, так і фізичною (СПД – суб'єкт підприємницької діяльності), на відміну від туроператора, який обов'язково має бути зареєстрований як юридична особа.

Динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону з 2011 по 2017 рік, у якій враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці (табл. 3.10, рис. 3.18) відзначається загальним зниженням її основних показників на рівні -8,2 в.п., що в порівнянні із загальнодержавною динамікою кількості туристичних суб'єктів (-16,6 в.п.) є більш прийнятною. Аналіз кількісної динаміки суб'єктів туристичної діяльності

Причорноморського регіону у визначений період в розрізі її основних учасників вказує на:

Таблиця 3.10

Динаміка загальної кількості суб'єктів¹ туристичної діяльності

Причорноморського регіону по рокам, од.

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Суб'єкти туристичної діяльності (всього)						
Україна	4157	3182	3506	3469	3385,7	-16,6
Причорноморський регіон:	429	258	409	394	387,0	-8,2
Миколаївська область	86	60	69	63	64,0	-26,7
Одеська область	261	245	268	264	259,0	+1,1
Херсонська область	82	53	72	67	64,0	-18,3
Туроператори (всього)						
Україна	714	500	552	498	516,7	-30,3
Причорноморський регіон:	127	33	36	25	31,3	-80,4
Миколаївська область	6	5	3	3	3,7	-50,0
Одеська область	116	24	30	20	24,7	-82,8
Херсонська область	5	4	3	2	3,0	-60,0
Турагенти (всього)						
Україна	3278	2547	2803	2802	2717,3	-14,5
Причорноморський регіон:	281	296	347	337	326,7	+19,9
Миколаївська область	77	52	62	58	57,3	-24,7
Одеська область	139	200	222	220	214,0	+58,3
Херсонська область	65	44	63	59	55,3	-9,2
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність (всього)						
Україна	165	135	151	169	151,7	+2,4
Причорноморський регіон:	21	29	26	32	29,0	+52,3
Миколаївська область	3	3	4	2	3,0	-33,3
Одеська область	6	21	16	24	20,3	+300,0
Херсонська область	12	5	6	6	5,7	-50,0

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці.

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40].

- негативну тенденцію у період 2011-2017 рр. до припинення своєї діяльності значної кількості суб'єктів туристичної діяльності Миколаївської (-26,7%) та Херсонської (-18,3%) областей, середня кількість яких за 2015-2017 рр. спостерігалася на рівні 64,0 одиниці для вказаних областей. При тому, що

аналогічний показник для Одещини становив 259 од. з приростом до 2017 р. у +1,1%;

- суттєве зменшення кількості туроператорів в регіоні у період 2011-2017 рр. на -80,4% до середньої їх кількості (за 2015-2017 рр.) у 31 одиницю. При цьому має місце заміщення іншими суб'єктами туристичної пропозиції, що виражається у зростанні представництва турагентів на туристичному ринку на +19,9% до кількості 337 од. на період 2017 р. та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – на +52,9% до 32 од. відповідно;

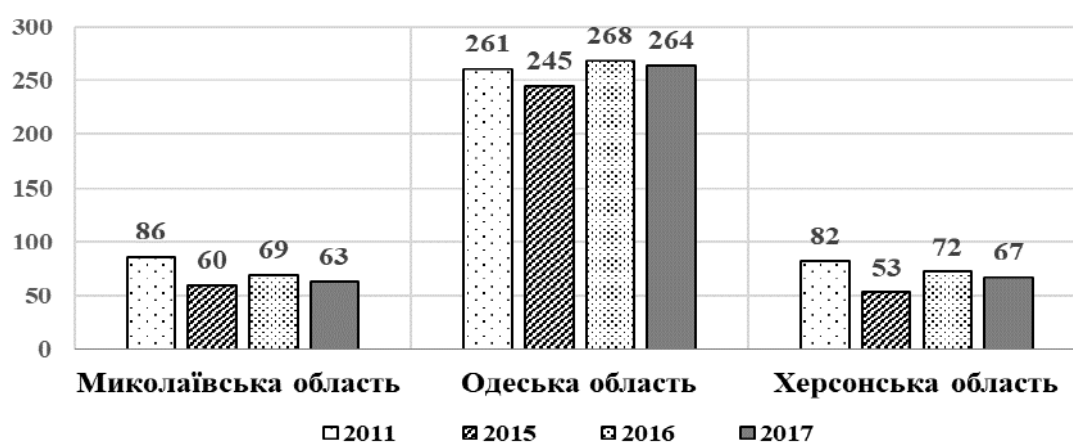


Рис. 3.18. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в розрізі областей

Причорноморського регіону, од.

Джерело: авторська розробка за даними [36-40]

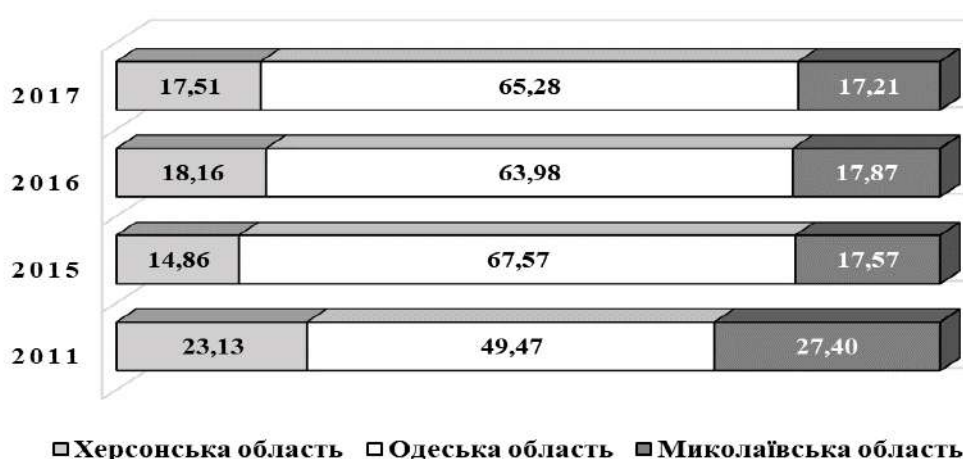


Рис. 3.19. Співвідношення загальної кількості турагентів (юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців) областей Причорноморського регіону, %

Джерело: авторська розробка за даними [22-23;25]

- значне переважання представництва туристичних суб'єктів Одеської області у досліджуваній період в розрізі територіальних одиниць регіону (рис. 3.18-3.19). Так, середня за 2015-2017 рр. кількість туроператорів на Одещині складала 24,7 од., турагентів – 214,0 од. та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – 13,0 од., що переважає аналогічні показники Миколаївської та Херсонської областей у 4,0 , 6,7-8,2 та 1,3-2,3 разів відповідно;

- в розрізі суб'єктів туристичного ринку Причорноморського регіону, в загальній кількості яких враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці, за кількісним параметром в середньому за 2015-2017 рр. найбільша питома вага притаманна турагентам – 84,4%, тоді як на частку туроператорів припадає 8,8%, а відповідно екскурсійних суб'єктів – 7,5%;

- в розрізі суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців) областей Причорноморського регіону (рис. 3.20), варто констатувати, що на тлі зменшення кількості вказаних суб'єктів за досліджуваній період для Миколаївської та Херсонської обл. на -33,3 та -50,0% в Одеській області спостерігається кількісне збільшення екскурсійної пропозиції у 4,0 рази до середнього за 2015-2017 рр. у 20,3 од. тощо.



Рис. 3.20. Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців) областей Причорноморського регіону, од.

Джерело: авторська розробка за даними [22-23;25]

Здійснений аналіз динаміки кількості суб'єктів туристичної діяльності Причорномор'я в розрізі форм власності та типів господарювання за 2011-2017 рр. (додатки К.1.-К.2.) дозволив виокремити наступні ознаки та особливості організації процесу наданням туристичних послуг, зокрема:

1) динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону по рокам у досліджуваний період має негативну тенденцію до зменшення для суб'єктів юридичних осіб на рівні -26,0%, при середній їх кількості за 2015-2017 рр. – 195,7 од. Тоді як, на противагу загальнодержавним трендам розвитку туристичної діяльності в останні роки, в регіоні спостерігається збільшення на +14,2% проти 2011 р. загальної кількості суб'єктів фізичних осіб-підприємців до 217 од., зокрема в Одеській обл. де відбувся приріст кількості у 44,2% до рівня 124 од.;

2) аналіз питомої ваги суб'єктів туристичної діяльності регіону доводить, що серед суб'єктів юридичних осіб найбільш вагомим представництвом на ринку турпослуг відмічаються турагенти, середня кількість яких за останні 3 роки склала – 148,0 од. при прирості у 29,6% проти 2011 р. Тоді як припинення туроператорської діяльності за вказаний період відбулося у 80,4% суб'єктів ринку;

3) з огляду на це, серед суб'єктів фізичних осіб-підприємців найбільша питома вага на туристичному ринку також турагентам (91,6% від загальної кількості), приріст кількості яких за досліджуваний період становив +13,9% до рівня у 197 од. для 2017 р.;

4) за досліджуваний період 2011-2017 рр. кількісне представництво туристичних суб'єктів Одеської обл. на регіональному ринку туристичних послуг було суттєвим (у 5,3-13,3 рази для юридичних осіб та у 2,7-4,9 рази для фізичних осіб-підприємців) по відношенню до показників Миколаївської та Херсонської областей. Незважаючи на те, що на Одещині відбувалася активна розбудова регіонального туристичного ринку через збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (за винятком туроператорів, де приріст був -82,8%) в

межах +35,0 - +200,0% проти 2011 р., в Миколаївській та Херсонській областях відмічалось скорочення представництва як юридичних так і фізичних суб'єктів туристичної діяльності на рівні 44,5-50,0/ 7,3-33,3% та 38,5-60,0 / 1,9-75,0% відповідно тощо.

Скорочення суб'єктів туристичної діяльності свідчить про втрату робочих місць, а обсягів їх діяльності – про звуження можливостей для відпочинку, оздоровлення, культурного розвитку населення України тощо.

Розвиток туристичної сфери, як одного з ключових сегментів регіонального ринку праці в контексті розбудови інноваційної економіки України обумовлює не лише створення нових робочих місць, оптимізацію управлінського кадрового потенціалу, а й якісне удосконалення самої робочої сили. Актуальність дослідження кадрових проблем в сфері туризму зумовлена завданнями його розвитку у контексті тенденцій професійної підготовки та підвищення кваліфікації працівників, соціально-економічних змін, розширення соціальних і технологічних функцій галузі, підвищення вимог до рівня освіченості, професійної мобільності, конкурентоспроможності фахівців на вітчизняному та світовому ринках праці в умовах сталого та інноваційного розвитку економіки. З огляду на це, питання удосконалення механізму кадрового забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня обслуговуючого персоналу в туризмі, набувають важливого практичного значення в умовах формування інноваційності сталого розвитку економіки [32;19].

Із найгостріших кадрових проблем розвитку галузі туризму України в умовах формування інноваційності сталого розвитку економіки, слід виділити такі, як: - недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів; - низька виконавча та трудова дисципліна персоналу; - невідповідність ступеня кваліфікації займаним посадам; - незадовільний морально-психологічний клімат; - низький рівень мотивації працівників і, як наслідок, недостатня ініціативність при вирішенні виробничих проблем тощо [5; 10].

Дослідження середньооблікової кількості працівників суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр. в розрізі форм

власності та типів господарювання обумовило визначення тенденцій та обґрунтування висновків щодо стану й реалізації політики кадрового забезпечення туристичної сфери регіону.

В розрізі суб'єктів туристичної діяльності як юридичних осіб за областями Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр. показники середньо-облікового кадрового забезпечення працівниками по рокам, на фоні суттєвого скорочення (-26,0%) загальної кількості підприємств регіональної туристичної сфери до кількості у 177 од., характеризувалися (табл. 3.11.):

Таблиця 3.11.

Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності
Причорноморського регіону, осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна середньооблікова кількість штатних працівників (всього)							
Україна	11545	8086	8545	8190	8273,7	100,0	-29,1
Причорноморський регіон:	1345	688	672	623	661,0	8,0	-53,7
Миколаївська область	281	59	57	48	54,7	8,3	-83,0
Одеська область	858	593	571	528	564,0	85,3	-38,5
Херсонська область	206	36	44	47	42,3	6,4	-77,2
У тому числі: Мають спеціальну освіту в галузі туризму (всього)							
Україна	4590	3755	3723	3379	3619,0	43,7	-26,4
Причорноморський регіон:	374	322	317	300	313,0	43,7	-19,8
Миколаївська область	111	29	27	25	27,0	8,6	-77,5
Одеська область	241	277	279	264	273,3	87,3	+9,5
Херсонська область	22	16	11	11	12,7	4,1	-50,0
Жінки (всього)							
Україна	7477	5875	6219	5917	5990,3	72,4	-20,9
Причорноморський регіон:	834	527	523	506	518,7	78,4	-39,5
Миколаївська область	158	49	46	37	44,0	8,5	-76,6
Одеська область	590	458	450	439	449,0	86,6	-25,6
Херсонська область	86	20	27	30	25,7	5,0	-64,8
Особи віком до 30 років (всього)							
Україна	3210	2517	2442	2139	2366,0	28,5	-33,3
Причорноморський регіон:	365	209	187	151	1852,3	7,7	-58,7
Миколаївська область	60	9	8	6	7,7	4,2	-90,0
Одеська область	279	198	176	141	171,6	94,1	-49,5
Херсонська область	26	2	3	4	3,0	1,7	-84,7

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Таблиця 3.12

Середньооблікова кількість працівників суб'єктів туристичної діяльності
Причорноморського регіону, осіб
(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна середньооблікова кількість штатних працівників (всього)							
Україна	2886	1502	1867	2101	1823,3	100,0	-26,7
Причорноморський регіон:	262	180	245	292	239,0	13,1	+11,4
Миколаївська область	54	14	19	14	15,6	6,5	-74,12
Одеська область	118	121	159	202	160,7	67,2	+71,1
Херсонська область	90	45	67	76	62,7	26,2	-15,6
У тому числі: Мають спеціальну освіту в галузі туризму							
Україна	1261	694	763	823	760,0	41,7	-34,8
Причорноморський регіон:	122	110	96	109	105,0	43,9	-10,7
Миколаївська область	23	4	13	4	7,0	6,7	-82,6
Одеська область	63	82	59	78	73,0	69,5	+23,6
Херсонська область	36	24	24	27	25,0	23,8	-25,0
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники)							
Україна	184	38	70	65	57,7	3,2	-64,7
Причорноморський регіон:	13	5	10	6	8,0	3,3	-53,9
Миколаївська область	2	-	-	-	-	-	-
Одеська область	6	5	8	4	5,7	71,2	-33,3
Херсонська область	5	3	2	2	2,3	28,8	-60,0
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей)							
Україна	979	668	856	880	801,3	43,9	+83,7
Причорноморський регіон:	63	56	76	86	76,0	31,8	+52,7
Миколаївська область	15	21	27	37	28,3	37,2	+146,7
Одеська область	22	26	42	54	40,7	52,6	+145,4
Херсонська область	26	9	7	5	7,0	9,2	-80,8

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

- ще суттєвішим скорочення штату працівників в галузі туризму (на -53,7%) до кількості 623 особи на період 2017 р. (всього по регіону). При цьому найбільшими скорочення обслуговуючого персоналу за вказаний період виявилися в групі працівників віком до 30 років – на -58,7% проти 2011 р. до позначки у 151 особи, тоді як для фахівців зі спеціальної освіти в галузі туризму

таке явище спостерігалось на рівні -19,8% до 300 осіб та працівників-жінок - -39,5% до кількості 506 працівників тощо;

- кадрове забезпечення в розрізі категорій трудового потенціалу підприємств в середньому за 2015-2017 рр. було таким, зокрема для фахівців зі вищою та середньою спеціальною освітою в галузі туризму – 313,0 особи, частка яких в загальній кількості становила 47,3%, для жіночого персоналу – 518,7 осіб (78,4%) та осіб віком до 30 років – 182,3 працівники (7,7%) відповідно;

- в розрізі областей найбільшими скорочення працівників туристичних підприємств були в Миколаївській (на рівні -76,6-90,0% в залежності від категорії персоналу) та Херсонській областях (на рівні -50,0-84,7% відповідно).

В розрізі туристичних суб'єктів фізичних осіб-підприємців за областями Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр. показники середньо-облікового кадрового забезпечення працівниками по рокам, на фоні незначного збільшення представництва на ринку (+14,2%) до загальної кількості суб'єктів підприємницької туристичної діяльності до кількості у 217 од., характеризувалися (табл. 3.12.):

- 1) аналогічним зростанням регіональної кількості працівників (на +11,4%) до показника у 292 особи на період 2017 р., особливо в категорії «Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей)» на +52,3% до кількості 96,0 особи відповідно, що є характерним для всіх областей окрім Херсонщини, де навпаки мала місце негативна тенденція до скорочення у -80,8% проти 2011 р.;

- 2) скорочення обслуговуючого персоналу за вказаний період в групі фахівців зі спеціальної освіти в галузі туризму на рівні -10,7% до 109 осіб;

- 3) незадовільним кадровим забезпеченням позаштатних працівників регіональної туристичної сфери, працюючих за договорами або ж як зовнішні сумісники (в середньому за 2015-2017 рр. – 8,0 осіб, або ж 3,3 від загальної кількості) тощо.

Найбільший науковий і практичний інтерес (в управлінців, науковців та споживачів туристичних послуг) викликає узагальнена інформація щодо кількості

і вартості реалізованих турпутівок та кількості туроднів за реалізованими путівками.

Таблиця 3.13

Кількість реалізованих туристичних путівок суб'єктами туристичної діяльності
Причорноморського регіону по рокам, тис. од.

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього туристичних путівок							
Україна	1247	1152	1611	1599	1454	100,0	+28,2
Причорноморський регіон:	91,8	68,8	65,9	75,8	70,2	4,8	-17,5
Миколаївська область	14,4	21,8	5,9	7,4	11,7	16,7	-48,7
Одеська область	57,2	37,9	48,2	55,5	47,2	67,2	-3,0
Херсонська область	19,7	9,1	11,8	12,9	11,3	16,1	-34,5
Продаж іншим організаціям							
Україна	360,3	330,2	401,2	432,1	387,8	26,7	+19,9
Причорноморський регіон:	13,2	1,6	1,1	0,37	1,0	0,25	-97,2
Миколаївська область	3,33	-	-	0,01	0,01	1,0	-99,7
Одеська область	8,4	1,6	1,1	0,36	1,0	99,0	-95,8
Херсонська область	1,54	-	-	-	-	-	-
Продаж громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	319,9	203,1	317,5	274,4	265,0	18,2	-14,0
Причорноморський регіон:	29,3	15,6	24,7	26,9	22,4	8,5	-8,2
Миколаївська область	5,4	0,66	0,53	0,64	0,60	2,6	-88,2
Одеська область	10,7	9,9	18,4	21,2	16,5	73,7	+98,1
Херсонська область	13,2	5,0	5,8	5,1	5,3	23,7	-61,4
Продаж громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	467,4	611,8	875,3	844,8	777,3	53,6	+80,7
Причорноморський регіон:	33,5	34,3	37,4	45,3	39,0	5,0	+35,2
Миколаївська область	4,2	4,2	5,2	5,7	5,0	12,8	+35,7
Одеська область	24,7	25,0	26,4	31,9	27,8	71,3	+29,1
Херсонська область	4,6	5,1	5,8	7,7	6,2	15,9	+67,4
Продаж іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	98,7	6,8	17,6	12,2	12,2	0,01	-87,7
Причорноморський регіон:	14,8	1,1	2,1	1,9	1,7	13,9	-88,6
Миколаївська область	1,3	-	-	-	-	-	-
Одеська область	13,2	1,1	2,1	1,9	1,7	100,0	-88,6
Херсонська область	0,3	-	-	-	-	-	-

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці.

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Прийняття ефективних управлінських рішень у сфері діяльності турагентів і туроператорів потребує аналізу закономірностей процесів щодо реалізації ними туристичних путівок. Закономірності проявляються в середніх величинах, характеристиках структури, динаміки, впливу факторів тощо.

Аналіз отриманих результатів щодо зміни обсягів реалізованих туристичних путівок суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр. (табл. 3.13) визначив такі закономірності розвитку туристичної сфери:

- незважаючи на позитивну загальнодержавну тенденцію до зростання (на +28,2%) обсягів продажу туристичних путівок для суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону характерним є зниження загальної кількості реалізації на -17,5% до 75,8 тис. одиниць для 2017 р. Аналогічними негативними тенденціями розвитку вирізняються більшість напрямків реалізації окремо, зокрема продаж туристичних путівок іншим організаціям (-97,2% проти 2011 р.), продаж громадянам України для подорожі в межах країни (-8,2%) до рівня 26,9 тис. од. та продаж іноземцям для подорожі у межах України (-88,6%) до межі у 1,7 тис. од. відповідно;
- значне зростання споживчого попиту громадян України, що виразився у зростанні обсягів продажу туристичних путівок для подорожей за кордоном на +35,2% до показника у 39,0 тис. путівок, що у 2,1 рази поступається тенденціям в цілому по країні, при питомій вазі регіону в державному обсязі - 5,0%. При цьому актуальним є досвід Одеської обл. щодо збільшення продажів путівок громадянам України для подорожі в межах країни (на 98,1%) проти 2011 р.;
- дослідження питомої ваги кожного окремого суб'єкта туристичної діяльності за досліджуваний період вказує на однаковий розподіл ринку пропозиції. Так, для туроператорів їхня частка від загального продажу путівок складає 33,8% (додаток Л.1.- Л.3.) або 25,6 тис. путівок на період 2017 р., що на -55,0% поступається показникам 2011 р. Тоді як, для турагентів (юридичних осіб) цей показник на рівні 34,9% або ж 26,4 тис., для турагентів (фізичних осіб-підприємців - відповідно 31,4% та 23,8 тис. од.;

- незадовільний рівень продажу туристичних путівок туроператорами регіону різноманітним іншим організаціям та установам, що взагалі не відповідає наявним (+19,0%) державним трендам розвитку туризму при регіональному спаді у -97,0% до межі 0,37 тис. од., з питомою часткою у 0,3% від 387,83 тис. од. тощо.

Загальна картина дослідження кількості реалізованих населенню тур агентами туристичних путівок Причорноморського регіону має тенденцію до зростання. Кількість проданих путівок збільшилась на 30%, у порівнянні з 2011 роком. Тенденція до зниження наявна лише у одній області – Миколаївській (41%). У Одеській та Херсонській областях загальний обсяг продаж путівок виріс на 54% та 47% відповідно.

Такі показники відображають загальноукраїнське явище зростання відсотку продажу на 48%. Продаж путівок для подорожі в межах України знизився, як для громадян України (68%), так і для іноземців (83%). На відміну від подорожей по Україні подорожі за кордон зросли як для Причорноморського регіону (177%), так і для України в цілому – 97%. Окремі області також проявляють зростання цього показника. Найбільших значень він сягає в Одеській області, де спостерігається ріст продажу закордонних туристичних путівок на 224%.

При дослідженні числових показників реалізованих турагентами туристичних путівок Причорноморського регіону фізичними особами-підприємцями, нами виявлена картина подібна до такої у юридичних осіб. Загальна кількість туристичних путівок, проданих у 2017 році зросла на 80%, у порівнянні з 2011 роком. Зростання цього показника пояснюється значним (255%) збільшенням продажів туристичних путівок в Одеській області. Така ситуація є відмінною від загальноукраїнської тенденції, де спостерігається падіння продажів на 89%.

Як і для юридичних осіб, для фізичних осіб-підприємців зберігається тенденція зниження продажів туристичних путівок для подорожу у межах України. Для громадян України продаж знизився на 17%, а для іноземців на 63%. Одеська область є виключенням: тут продаж туристичних путівок громадянам України для подорожі по Україні виріс на 381%.

Продаж закордонних туристичних путівок громадянам України виріс в цілому для регіону на 130%. Зростання названого показника наявне у двох досліджених областях Миколаївській (51%) та Одеській – 242%. Таким чином, тенденції реалізації турагентами (ФОП) туристичних путівок у Причорноморському регіоні подібні до таких у юридичних осіб тощо.

Одним з індикаторів ефективної діяльності туроператорів і турагентів є зростання вартості реалізованих ними путівок. Якщо розглядати закономірності зміни в динаміці вартості реалізованих суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону туристичних путівок по рокам (2011-2017 рр.) то можна констатувати:

- спостерігається різке зростання загальної вартості реалізованих туристичних путівок за досліджуваний період в межах 2,7-4,8 рази в розрізі областей регіону по відношенню до показників 2011 р., яке в більшій мірі обумовлено посиленням загальних інфляційних процесів в країні, збільшенням валютного курсу тощо. При середньому регіональному індексі зростання вартості у відмічений період +3,75 до відмітки у 933,0 млн. грн. (або частки у 3,8% від загального по країні) (табл. 3.14);

- найбільшим внеском у показник загальної вартості реалізованих туристичних путівок в регіоні відмічається Одеська область з питомою вагою у 71,2% (664,7 млн. грн. в середньому за 2015-2017 рр.) проти 13,8 та 14,9% для Миколаївської та Херсонської областей відповідно;

- середнє значення вартості путівок при реалізації безпосередньо населенню (всього) по регіону відмічалось на рівні 916,9 млн. грн. та питомою часткою від загального регіонального показника у 98,3%, а загальнодержавного – 3,7%, у тому числі в розрізі напрямків реалізації, зокрема для вартості при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни – 60,2 млн. грн., вартості закордонних путівок при реалізації громадянам України – 797,3 млн. грн. та вартості путівок при реалізації іноземцям для подорожі у межах України – 13,1 млн. грн., частка яких відповідно становила 6,5, 86,9 та 1,4%;

Таблиця 3.14

Вартість реалізованих суб'єктами туристичної діяльності¹ Причорноморського регіону туристичних путівок по рокам, млн. грн.

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Питома вага, %	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість туристичних путівок (всього)							
Україна	7744	18925	27424	27705	24684,7	100,0	+257
Причорноморський регіон:	311,4	724,6	903,7	1171	933,0	3,8	+275
Миколаївська область	63,5	92,0	125,4	170,2	129,2	13,8	+168
Одеська область	207,1	555,1	635,5	803,6	664,73	71,2	+288
Херсонська область	40,8	77,5	142,8	197,0	139,1	14,9	+382
Вартість путівок при реалізації іншим організаціям							
Україна	2914	4667	6365	4476	5169,3	20,9	+53
Причорноморський регіон:	45,2	15,7	31,1	1,4	16,1	0,3	-96
Миколаївська область	12,7	-	-	0,14	0,14	0,8	-98
Одеська область	30,0	15,7	22,4	1,30	13,1	81,4	-95
Херсонська область	2,5	-	8,7	-	2,9	18,0	-
Вартість путівок при реалізації безпосередньо населенню (всього)							
Україна	4830	14258	21059	23229	19515,3	79,1	+380
Причорноморський регіон:	266,2	708,9	872,6	1169	916,9	4,7	+339
Миколаївська область	50,8	92	125,4	170,1	129,2	14,1	+234
Одеська область	177,1	539,4	613,1	802,3	651,6	71,1	+353
Херсонська область	38,3	77,5	134,1	197,0	136,2	14,8	+414
У тому числі: Вартість при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	853,8	663,3	1208	1447	1105,9	5,7	+69
Причорноморський регіон:	39,9	50,3	57,6	72,6	60,2	6,5	+81
Миколаївська область	8,7	3,4	3,3	3,9	3,5	5,8	-55
Одеська область	14,1	37,5	44,1	52,6	44,7	74,2	+273
Херсонська область	17,1	9,4	10,2	16,1	11,9	19,8	-6
Вартість путівок при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	3704	13502	19719	21586	18269	93,6	+482
Причорноморський регіон:	204,6	649,8	659,1	1083	797,3	86,9	+429
Миколаївська область	35,07	88,6	122,1	166,4	125,7	15,8	+374
Одеська область	148,7	493,3	403,4	735,9	544,2	68,2	+394
Херсонська область	20,8	67,9	133,6	180,7	127,4	15,9	+768
Вартість путівок при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	295,3	94,4	128,9	205,2	142,8	0,7	-30
Причорноморський регіон:	21,82	9,6	16,2	13,5	13,1	1,4	-38
Миколаївська область	7,4	-	-	-	-	-	-
Одеська область	14,1	9,6	16,2	13,5	13,1	100,0	-4
Херсонська область	0,3	-	-	-	-	-	-

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці
Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

- в розрізі суб'єктів туристичної діяльності Причорномор'я найбільшим показником загальної вартості в середньому за 2015-2017 рр. відзначалися турагенти – юридичні особи, якими було реалізовано туристичних путівок на суму у 419,1 млн. грн. (або ж 44,9%), тоді як на частку турагентів (фізичних осіб-підприємців) припадає 37,1% (346,2 млн. грн.), а туроператорів - взагалі лише 17,9% або ж 167,7 млн. грн., що є незадовільним явищем тощо.

У рамках дослідження нами проведено аналіз вартості реалізованих туроператорами туристичних путівок Причорноморського регіону (додаток М.1). Розрахункові дані вказують на наявність тенденції до зниження вартості реалізованих туристичних путівок для переважної більшості досліджених категорій. Загальна вартість туристичних путівок знизилась у всіх досліджених областях: Миколаївська – 41%, Одеська – 38%, Херсонська – 59%, а для Причорноморського регіону в цілому склала 41%. Таке явище не є загальним для України, де спостерігається зростання на 264,3%.

При реалізації туристичних путівок у Причорноморському регіоні іншими організаціями їх вартість впала, порівняно з 2011 роком, на 96%, а при реалізації безпосередньо, населенню – на 24% до середнього за роки рівня у 194,5 млн. грн. Вартість реалізованих туристичних путівок (по Україні) для іноземців знизилась на 39%, а при реалізації громадянам України туристичних путівок цього типу зросла на 36%.

Відмінною є ситуація зі зміною вартості туристичних путівок при реалізації громадянам України для подорожі за кордон. Загалом по Україні цей показник виріс у 9,1 рази, але для Причорноморського регіону зберігається тенденція зниження на -37%. Незважаючи на це у Миколаївській області виявлено аномально високе зростання згаданого показника у 30,1 рази. Одеська та Херсонська області зберігають тенденцію до зниження 52% і 13% відповідно.

Дослідження вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у Причорноморському регіоні виявило загальну позитивну тенденцію (додаток М.2). Для Причорноморського регіону у цілому цей показник зріс у 9,9

рази до відмітки у 560,9 млн. грн., хоча загальноукраїнський показник проявляє зростання на лише на 138%.

Досліджуючи загальну вартість реалізованих ФОП турагентами туристичних путівок Причорноморського регіону, нами показано стійку позитивну тенденцію для всіх досліджених категорій. Загальна вартість реалізованих путівок у Причорноморському регіоні зросла у 8,2 рази порівняно з 2011 роком (додаток М.3). Таке зростання зумовлене сталим зростанням у досліджених областях: Миколаївській – к 4,2, Одеській – 9,1 та Херсонській – у 7,1 рази відповідно. Загальноукраїнський показник також має значний позитивний ріст. У 2017 році він склав 590%. Вартість реалізованих турагентами (ФОП) туристичних путівок при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни також має стійку тенденцію росту. Для Причорноморського регіону вона становить 106%. Найбільших значень цей показник набуває в Херсонській області, де складає 381%. Вартість реалізованих путівок при реалізації громадянам України для подорожі за кордон має значну позитивну тенденцію яка проявляється для Миколаївської області – у 5,0 разів до середнього за роки показника у 42,8 млн. грн., а Одеської та Херсонської обл. у 10,8-11,0 разів до рівня 128,6 та 108,5 млн. грн. відповідно.

Найбільший вплив на збільшення вартості реалізованих путівок має ціновий фактор, підвищення валютного курсу тощо. Водночас значному зростанню вартості реалізації також сприяло суттєве збільшення кількості реалізованих путівок, обумовлене тим, що споживачі в звітному періоді зверталися більше до турагентів ніж до туроператорів.

Одним із важливих показників попиту на послуги суб'єктів туристичної діяльності і взагалі показником попиту в туризмі є середня тривалість перебування одного туриста в місті відвідування. Турфірми зацікавлені у зростанні такого показника. За даними звітів суб'єктів туристичної діяльності визначено середню тривалість туру за певними типами подорожей як відношення кількості туроднів за реалізованими путівками до кількості реалізованих путівок.

Таблиця 3.15

Кількість туроднів за реалізованими суб'єктами туристичної діяльності¹

Причорноморського регіону путівками по рокам, тис. туроднів

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туроднів (всього)							
Україна	15047	10878	17005	19677	15853,8	100,0	+30
Причорноморський регіон:	715,9	439,5	528,2	651,3	539,6	3,4	-9
Миколаївська область	183,4	50,2	59,7	77,4	62,4	11,6	-57
Одеська область	372	323,5	380,6	453,6	385,9	71,5	+21
Херсонська область	160,3	65,8	88,2	120,3	91,43	16,9	-24
Кількість туроднів при реалізації іншим організаціям							
Україна	4964	2460	4500	6603	4521,0	28,5	+33
Причорноморський регіон:	114,3	13,8	15,4	1,1	10,1	1,9	-99
Миколаївська область	52,1	-	-	0,32	0,1	0,9	-99
Одеська область	48,5	13,8	15,4	0,76	10,0	99,1	-98
Херсонська область	13,7	-	-	-	-	-	-
Кількість туроднів при реалізації безпосередньо населенню (всього)							
Україна	10083	8418	12505	13074	11332	71,5	+29
Причорноморський регіон:	601,6	425,7	512,8	650,2	529,6	98,1	+8
Миколаївська область	131,3	50,2	59,7	77,08	62,3	11,7	-41
Одеська область	323,5	309,7	365,2	452,8	375,9	70,9	+39
Херсонська область	146,6	65,8	88,2	120,3	91,4	17,3	-17
У тому числі:							
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	2792	1468	2339	2165	1990	12,6	-22
Причорноморський регіон:	198,1	76,1	108,1	155,2	113	20,9	-21
Миколаївська область	45,3	5,3	3,97	5,0	4,7	4,1	-88
Одеська область	48,6	43,3	65,3	111,8	73,5	65,0	+130
Херсонська область	107,2	49,1	38,8	38,4	42,1	37,3	-64
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	6101	6887	9979	10782	9216	58,1	+76
Причорноморський регіон:	327,1	343,6	394,0	484,8	407,5	75,5	+48
Миколаївська область	58,0	44,9	55,7	72,0	57,5	14,1	+24
Одеська область	232,5	260,2	289,1	331,0	293,4	72,0	+42
Херсонська область	36,6	38,5	49,2	81,8	56,5	13,9	+123
Кількість туроднів при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	1189	61,5	185,9	121,1	122,8	0,8	-89
Причорноморський регіон:	75,8	6,16	10,7	9,3	8,7	1,6	-87
Миколаївська область	30,9	-	-	-	-	-	-
Одеська область	42,4	6,16	10,7	9,3	8,7	100,0	-78
Херсонська область	2,5	-	-	-	-	-	-

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

У свою чергу, дослідження кількості туроднів за реалізованими суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону путівками у період 2011-2017 рр. (табл. 3.15) дозволило відмітити наступні тенденції та особливості розвитку туристичної сфери, які є аналогічними за своїм проявом стану реалізації туристичних путівок в регіоні, зокрема:

- незважаючи на позитивну загальнодержавну тенденцію до зростання (на +30,0%) обсягу туроднів за реалізованими суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону путівками характерним є незначне зниження загальної кількості туроднів на -9,0% до 651,3 тис. для 2017 р. Аналогічними негативними тенденціями розвитку вирізняються більшість напрямків реалізації окремо, зокрема кількість туроднів за продажем туристичних путівок іншим організаціям (-99% проти 2011 р.), за продажем громадянам України для подорожі в межах країни (-21%) до рівня 155,2 тис. туроднів та продажем іноземцям для подорожі у межах України (-87%) до межі у 9,3 тис. туроднів. відповідно;

- значне збільшення у регіональному вимірі тривалості подорожі та відпочинку громадянами України, що виразився у зростанні тривалості турів за проданими туристичними путівками для подорожей за кордоном на +48% до показника у 484,8 тис. туроднів, що у середньому за 2015-2017 рр. у 3,6 рази перевищує показники тривалості при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни, при питомій вазі регіону в державному обсязі – 4,4%. При цьому актуальним є досвід Одеської обл. щодо стимулювання збільшення тривалості турів за всіма напрямками реалізації туристичних путівок та видами туризму;

- дослідження питомої ваги кожного окремого суб'єкта туристичної діяльності за досліджуваний період вказує на різність забезпечення тривалості туру, як складової розвитку ринку пропозиції. Так, для туроператорів частка забезпечення туроднів від загального проданого за туристичними путівками в середньому за 2015-2017 рр. складає 27,8% (додаток Н.1.- Н.3.) або 150,0 тис. туроднів, що у 3,2 рази поступається показникам 2011 р. Тоді як, для турагентів (юридичних осіб) цей показник відмічався на рівні 33,7% або ж 182,1 тис., для

турагентів-лідерів у даному сегменті (фізичних осіб-підприємців) - відповідно 38,5% із забезпеченням тривалості турів у 207,5 тис. туроднів;

- результати розрахунків середньої тривалості туру за 2015-2017 рр. в розрізі основних суб'єктів туристичної діяльності регіону показали найвищі показники забезпечення тривалості турів (за загальними показниками) саме турагентами, фізичними особами-підприємцями на рівні 10,59 туроднів, тоді як турагенти (юридичні особи) забезпечували в середньому – 8,59, а туроператори – лише 6,32 туроднів відповідно;

- у свою чергу дослідження середньої тривалості туру за 2015-2017 рр., що реалізується суб'єктів туристичної діяльності регіону, в розрізі сегментів туристичного ринку виявим потребу більш тривалого відпочинку громадян України при подорожуванні за кордоном (10,4 туроднів) та зацікавленості інших установа та організацій (10,1 туроднів), яким реалізуються путівки. При цьому, задоволення споживчого попиту у тривалих турах, реалізованих громадянам України та іноземцям для подорожі в межах країни відмічалось на рівні – 5,04 та 5,1 туроднів відповідно тощо.

Досліджуючи розподіл загальної кількості обслугованих туристів за суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону за 2011-2017 рр. нами визначено загальну негативну тенденцію щодо кількісного зменшення туристичних потоків (на -25%) практично за всіма туристичними суб'єктами до рівня у 104,3 тис. осіб, при середньому за 2015-2017 рр. значенні – 84,7 тис. осіб. Варто додати, що це відбулося на тлі позитивної загальноукраїнської динаміки зростання туристичних потоків на +28,0% у 2017 р. проти показників туристичного руху 2011 р. Здійснений аналіз отриманих результатів дозволив виокремити наступне:

- 1) лідерські позиції Одеської області щодо загальної кількості обслугованих туристів серед регіональних утворень на рівні 59,0 тис. осіб (в середньому за 2015-2017 рр.), проти 9,4 та 16,2 тис. туристів відповідно для Миколаївської та Херсонської обл. з їхньою часткою у 11,0 та 19,1%;

Таблиця 3.16

Динаміка загальної кількості туристів, обслужованих суб'єктами туристичної діяльності¹ Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість обслужованих туристів (всього)							
Україна	2200	2019	2549	2805	2457,7	100,0	28
Причорноморський регіон:	133,4	65,0	84,6	104,3	84,7	3,4	-25
Миколаївська область	28,0	7,4	9,1	11,8	9,4	11,0	-57
Одеська область	76,0	45,9	59,0	72,3	59,0	69,6	-5
Херсонська область	29,3	11,7	16,5	20,2	16,2	19,1	-30
У тому числі: Кількість туристів, обслужованих юридичними особами Тулоператорами та турагентами (всього)							
Україна	1888	1814	2250	2403	2155,7	87,7	+27
Причорноморський регіон:	102,6	41,6	53,6	59,7	51,6	60,9	-42
Миколаївська область	22,1	4,64	5,6	6,7	5,6	10,9	-69
Одеська область	61,0	32,9	43,3	48,2	41,5	80,4	-20
Херсонська область	19,5	4,1	4,6	4,8	4,5	8,7	-75
Зокрема: Туристів, обслужованих тулоператорами							
Україна	1044	1151	1767	1956	1624,7	66,1	+87
Причорноморський регіон:	80,6	16,8	28,6	26,2	23,9	28,2	-67
Миколаївська область	16,4	0,88	0,77	1,0	0,9	3,8	-93
Одеська область	51,0	14,3	24,7	22,1	20,3	8,5	-56
Херсонська область	13,2	1,6	3,2	3,1	2,7	11,3	-76
Туристів, обслужованих турагентами							
Україна	543	663	482	448	531	21,6	-17
Причорноморський регіон:	21,9	24,8	24,9	33,5	27,7	32,7	+52
Миколаївська область	5,6	3,8	4,8	5,6	4,8	17,3	+0,7
Одеська область	10,1	18,6	18,7	26,1	21,1	76,2	+158
Херсонська область	6,2	2,5	1,4	1,7	1,9	6,9	-72
Кількість туристів, обслужованих фізичними особами-підприємцями Турагентами (всього)							
Україна	312	205	299	402	302	12,3	+28
Причорноморський регіон:	30,7	23,4	31,1	44,7	33,1	39,1	+45
Миколаївська область	5,9	2,8	3,4	5,1	3,8	11,4	-13
Одеська область	15,0	13,0	15,7	24,1	17,6	53,1	+60
Херсонська область	9,8	7,6	11,9	15,4	11,6	35,3	+57

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці
Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

2) перевагу довіри пересічних туристів до турагентів, фізичних осіб-підприємців, якими у досліджуваний період було обслуговано найбільшу кількість туристів – в середньому 33,1 тис. осіб, питома вага яких у зальному обсязі регіону скала – 39,1%. Тоді як на частку, туроператорів (юридичних осіб) припадало лише 28,2% або ж 23,9 тис. та турагентів (юридичних осіб) – 32,7% та 27,8 тис. туристів відповідно;

3) незадовільний стан туристичної діяльності регіональних туроператорів, кількість обслугованих туристичних потоків якими скоротився на -67% проти рівня 2011 р. до межі у 26,2 тис. туристів та й взагалі всіх суб'єктів туристичної діяльності Причорномор'я, питома вага якого в забезпеченні туристичних потоків країни становить лише в середньому за останні роки 3,4%, що є неприпустимим враховуючи наявний туристично-рекреаційний потенціал регіону;

4) в розрізі видів туризму найбільш популярним в обслугованні як юридичних (30,9 тис. осіб в середньому за 2015-2017 рр.), так і фізичних осіб-підприємців (26,4 тис. осіб) залишаються подорожі громадян України за кордон, питома вага яких у загальній структурі туризму складає 59,9 та 79,8% відповідно (додаток П.1. – П.5.), тоді як на частку подорожей громадян України та громадян інших держав в межах нашої країни припадає тільки 36,7 та 3,3% / 19,9 та 0,1% відповідно.

Дослідження загальної кількості туристів-дітей віком 0-17 років, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону (табл. 3.17.) показало зниження кількості таких туристів на 45% у порівнянні з 2011 роком, при середньому за останні роки у 10,9 тис. осіб (питома вага 4,2% в державному обсязі туристів-дітей).

Кількість туристів-дітей, обслугованих юридичними особами (туроператорами та турагентами) знизилась у Миколаївській, Одеській та Херсонській областях на 85%, 43%, та 90% відповідно. Загалом у Причорноморському названий показник зменшився на 74%. Кількість туристів-дітей, обслугованих туроператорами зменшилась на 98%, 85% та 91% у

Миколаївській, Одеській і Херсонській області відповідно. Цей же показник для регіону загалом також зменшився на 92%.

Таблиця 3.17

Розподіл загальної кількості туристів-дітей віком 0-17 років, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону, тис. осіб

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Питома вага, %	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туристів-дітей (всього)							
Україна	241,3	165,9	245,9	369,1	260,3	100,0	52,9
Причорноморський регіон:	18,0	14,4	8,4	9,8	10,9	4,2	-45
Миколаївська область	-	0,75	0,99	1,7	1,2	11,0	-
Одеська область	6,0	12,5	5,0	5,9	7,8	71,6	-1,6
Херсонська область	5,2	1,2	2,4	2,2	5,7	17,4	-58
У тому числі: Кількість туристів-дітей, обслугованих юридичними особами							
Туроператорами та турагентами (всього)							
Україна	238	136	200	305	213,7	82,1	-87
Причорноморський регіон:	17,4	2,6	4,0	4,5	3,7	1,7	-74
Миколаївська область	6,7	0,5	0,6	0,9	0,7	18,9	-85
Одеська область	5,4	1,7	2,9	3,1	2,6	70,3	-43
Херсонська область	5,2	0,4	0,54	0,5	0,5	13,5	-90
Зокрема: Туристів-дітей, обслугованих туроператорами							
Україна	179	108	160	264	177,3	68,1	+47
Причорноморський регіон:	15,1	0,72	1,6	1,0	1,1	0,7	-92
Миколаївська область	6,4	0,03	0,08	0,08	0,06	0,5	-98
Одеська область	4,1	0,63	1,2	0,60	0,8	72,7	-85
Херсонська область	4,7	0,064	0,35	0,38	0,3	27,3	-91
Туристів-дітей, обслугованих турагентами							
Україна	58,9	28,0	39,9	40,8	36,3	13,9	-30
Причорноморський регіон:	2,3	1,9	2,4	3,4	2,6	7,2	-50
Миколаївська область	0,35	0,44	0,53	0,87	0,61	23,5	+148
Одеська область	1,4	1,1	1,7	2,5	1,8	69,2	+76
Херсонська область	0,55	0,30	0,19	0,13	0,21	8,1	-76
Кількість туристів-дітей, обслугованих фізичними особами-підприємцями							
Турагентами (всього)							
Україна	3,0	29,9	45,9	64,1	46,6	17,4	у 21,4 рази
Причорноморський регіон:	0,56	11,8	4,4	5,3	7,1	15,2	у 9,5 рази
Миколаївська область	-	0,28	0,38	0,79	0,48	6,8	-
Одеська область	0,56	10,7	2,1	2,8	5,2	73,2	у 5,0 рази
Херсонська область	0,003	0,78	1,87	1,6	1,4	19,7	у 533 рази

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Кількість туристів-дітей, обслугованих фізичними особами-підприємцями має найвищі показники зростання серед досліджених груп. Для Причорномор'я кількість таких туристів збільшилась у 9,5 разів, а для України загалом – у 21,4 рази. При визначенні розподілу туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму (додаток Р.1.) нами встановлено тенденцію до зменшення у більшості показників. Так у Причорноморському регіоні обслуговано в'їзних (іноземних) туристів на 99% менше ніж у 2011 році. У тому числі обслуговано на 99% менше дітей, віком 0-17 років.

Виїзних туристів обслуговано на 4% менше. Зазначмо, що для України в цілому цей показник виріс на 81%. Для виїзних дітей віком 0-17 років цей показник виріс на 25% у регіоні та на 187% у Миколаївській області. Загальна кількість обслуговуваних внутрішніх туристів у Причорномор'ї зменшились на 87%, що суттєвіше за загальноукраїнський показник – 30%. Кількість внутрішніх туристів віком 0-17 років зменшилась на 90% у порівнянні з 2011 роком. У Миколаївській, Одеській та Херсонській областях цей показник зменшився на 97%, 87% і 91% відповідно тощо.

Варто зауважити, що для практичної діяльності в туризмі важливе значення має його сегментація, зокрема за формами, типами, видами туризму, метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Доцільно також зазначити, що особливістю сучасного туристичного ринку є не тільки перенасиченість однотипними туристичними продуктами, серед яких споживач повинен зробити свій вибір, а й надлишок інформації, наявність якої не є запорукою прийняття ним правильних рішень. Тому з позицій виробника туристичних продуктів вкрай важливо зрозуміти, які саме характеристики турпродуктів визначають їхню споживчу цінність і як вона пов'язана з формуванням туристичної пропозиції. Відсутність достатньою мірою систематизованої, загальновизнаної концепції диференціації туристичних продуктів та інструментів їх аналізу визначає доцільність досліджень змісту, форм і особливостей диференціації туристичних продуктів тощо.

Таблиця 3.18

Матриця видів туризму за кожним регіоном України

Область	Діловий	Зелений	Екологічний	Культурно-пізнавальний	Освітній	Подієвий	Рекреаційний	Релігійний	Спортивний
Вінницька		+		+			+		+
Волинська		+		+					
Дніпропетровська		+		+			+		
Донецька	+								+
Житомирська		+							
Закарпатська		+		+			+		+
Запорізька		+	+	+		+	+		
Івано-Франківська		+	+				+		+
Київська	+			+	+			+	
Кіровоградська				+			+		
Луганська		+		+					
Львівська		+		+	+		+		+
Миколаївська				+			+		
Одеська	+			+			+		+
Полтавська		+		+		+	+		
Рівненська		+	+				+		+
Сумська							+		
Тернопільська		+	+	+			+		
Харківська		+		+	+				
Херсонська		+	+				+		+
Хмельницька		+		+			+		
Черкаська				+		+	+	+	
Чернігівська		+		+		+		+	
Чернівецька		+					+		
Всього	3	17	5	17	3	4	17	3	9

Джерело: сформовано автором за даними [14]

На сьогоднішній день необхідним є аналіз найбільш популярних видів туризму в регіонах України за класифікаційною ознакою - мета подорожі. Це дозволяє отримати картину розповсюдження певного виду туризму та сформувати групи за подібними видами. Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити 3 типу регіонів за різноманіттям видів туризму.

1) До першої групи регіонів відносяться: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька. Як ми бачимо, західним регіонам України властива гомогенність у наявних туристичних ресурсів та видах туризму які переважно культивуються. Це перш за все зелений та рекреаційний туризм. Ці види туризму забезпечують повноцінний відпочинок туристу, покращує фізичний та моральний стан.

2) Другу групу регіонів складають: Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Харківська, Черкаська. Слід зазначити, що ці регіони представлені широким спектром напрямків туризму. Цієї групі властиві різні види туризму, починаючи від ділового, зеленого, закінчуючи релігійним. Але не можна виявити конкретний вид туризму, який переважає та об'єднає ці регіони.

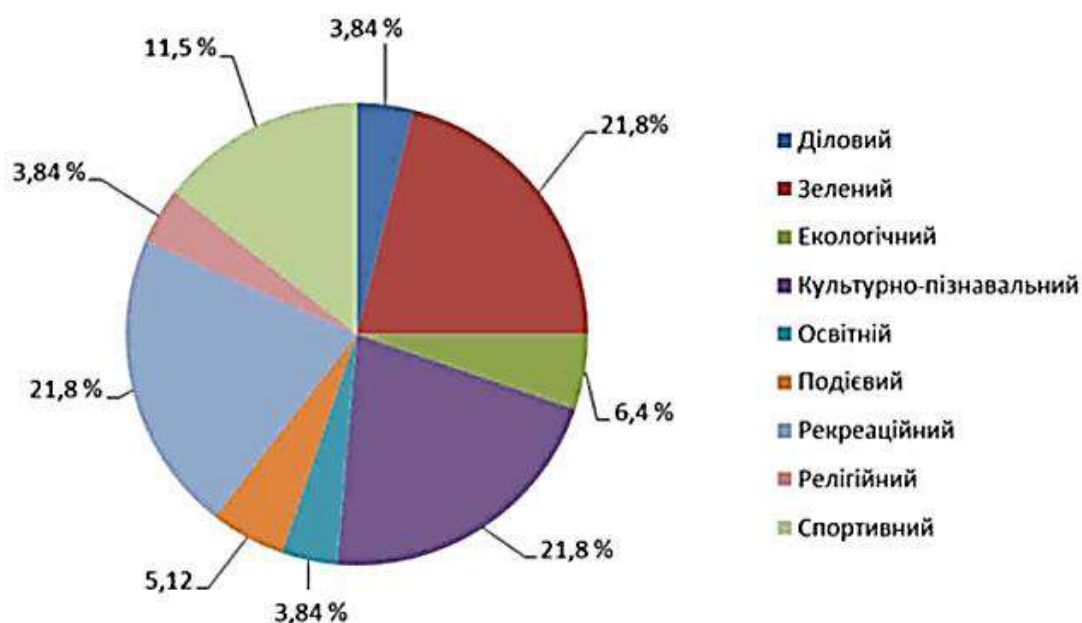


Рис. 3. 21. Розподіл видів туризму в регіонах України, %
Джерело: сформовано автором за даними [14]

3) Останню групу регіонів представляють області в яких туризм не має широкого різноманіття. До таких областей віднесемо: Донецьку, Луганську, Кіровоградську, Сумську. Важливо підкреслити, що аналіз видів туризму за регіонами не визначає ступінь успішності або занепаду галузі. Він визначає види туризму які поширені за регіонами. На рис. 3.21. визначені відсоткові показники розподілу видів туризму по регіонам України.

Визначення особливостей та групування видів туризму по регіонам України за метою подорожі сприяє визначенню державного напрямку розвитку як для окремих регіонів так і для держави взагалі.

Державна політика, яка буде враховувати як регіональні особливості і проблеми так і цілі національної стратегії розвитку безперечно буде забезпечувати підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

З вище зазначеного, можна заключити що найбільш поширеними видами туризму є зелений, рекреаційний, культурно-пізнавальний. Важливо підкреслити внутрішній перспективний характер споживання туристичного продукту за даними видами. Дані види здатні створити альтернативу як для імпортного туристичного продукту так і для внутрішнього. Позитивні результати будуть залежати від зваженої державної політики, в основі якої буде лежати співпраця з національними туристичними підприємствами, зміцнення матеріально-технічної бази туристичних ресурсів та якісне просування національного туристичного продукту.

До того ж, відокремлення областей України в окремі туристичні видові зони (групи) дозволяє більш гнучко підходити до розвитку та просування туристичного продукту як на національному так і міжнародному рівнях. Більш того, групування видів туризму є підґрунтям для оптимізації використання туристичних ресурсів та спрощує державний підхід до розвитку туристичної галузі спираючись на можливості та особливості туристичного ринку кожного регіону.

Таблиця 3.19.

Диференціація туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності¹

за метою поїздки Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Питома вага, %	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговано туристів (всього)							
Україна	2199	2018	2549	2805	2457,3	100,0	+27
Причорноморський регіон:	133,3	60,4	84,5	103,3	82,7	3,8	-22
Миколаївська область	28,0	12,8	9,0	10,8	10,9	13,2	-61
Одеська область	76,0	45,9	59,0	72,3	59,1	71,5	-4
Херсонська область	29,3	11,7	16,5	20,2	16,1	19,5	-31
У тому числі: Службова, ділова поїздки, навчання							
Україна	97,0	192,6	180,9	197,4	190,3	7,7	+103
Причорноморський регіон:	15,8	5,0	12,7	1,83	6,5	7,9	-88
Миколаївська область	5,4	0,03	0,02	-	0,016	0,2	-
Одеська область	7,9	4,1	12,7	1,8	6,2	95,4	-77
Херсонська область	2,5	0,9	0,002	0,03	0,31	4,8	-98
Дозвілля, відпочинок							
Україна	1858	1702	2179	2516	2132	86,8	+35
Причорноморський регіон:	101,6	58,8	69,2	99,8	75,9	91,8	-1
Миколаївська область	14,6	7,4	8,9	11,8	9,4	12,4	-19
Одеська область	65,9	41,2	45,6	69,7	52,2	68,8	+6
Херсонська область	21,1	10,2	14,7	18,3	14,4	18,9	-13
Лікування							
Україна	172,5	36,4	95,9	79,2	70,5	2,9	-54
Причорноморський регіон:	6,2	0,47	1,87	1,87	1,4	1,7	-69
Миколаївська область	0,3	0,2	0,03	0,01	0,08	5,7	-96
Одеська область	1,2	0,07	0,04	0,06	0,05	3,6	-95
Херсонська область	4,7	0,2	1,8	1,8	1,3	92,7	-61
Спортивний туризм							
Україна	47,5	2,8	3,8	2,9	3,2	0,1	-93
Причорноморський регіон:	6,5	0,24	0,072	0,24	0,21	6,5	-96
Миколаївська область	5,1	0,04	0,002	0,002	0,015	7,1	-99
Одеська область	0,6	0,2	0,07	0,2	0,16	76,1	-66
Херсонська область	0,8	-	-	0,04	0,04	19,0	-95
Спеціалізований туризм							
Україна	3,8	1,2	0,8	2,4	1,5	0,06	-36
Причорноморський регіон:	0,006	-	0,28	0,25	0,18	0,2	у41,6 рази
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,004	-	0,28	0,25	0,18	100,0	у62,5 рази
Херсонська область	0,002	-	-	-	-	-	-

Продовження табл. 3.19.

<i>Інша мета та вид туризму</i>							
Україна	20,4	92,5	88,4	7,4	62,8	2,6	-63
Причорноморський регіон:	3,1	0,6	0,36	0,25	0,40	0,5	-91
Миколаївська область	2,6	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,3	0,3	0,3	0,2	0,27	64,5	-33
Херсонська область	0,2	0,3	0,06	0,05	0,14	35,0	-75

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Дослідження аспектів сегментації регіонального туристичного ринку та диференціації туристів за метою поїздки, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності всіх форм власності та типів господарювання Причорноморського регіону за 2011-2017 рр. дозволило обґрунтувати деякі висновки щодо особливостей та тенденцій розвитку туристичної сфери, зокрема:

- сегментація регіонального туристичного ринку Причорноморського регіону та диференціація туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, за метою поїздки здійснювалася через виокремлення базових напрямків задоволення туристського споживчого попиту: 1) службова, ділова поїздки, навчання; 2) дозвілля та відпочинок; 3) лікування або медичний туризм; 4) спортивний туризм; 5) спеціалізований туризм; 6) інша мета та вид туризму тощо;

- на відміну від позитивної динаміки збільшення туристичних потоків в цілому по Україні на +27% у період до 2017 р., зокрема в напрямку здійснення службових та ділових поїздок, поїздок пов'язаних із навчанням на +103% до показника у 197,4 тис. осіб регіональні показники відмічали негативні тенденції розвитку за всіма напрямками сегментації ринку та диференціації туристів, за виключенням сегменту «Дозвілля, відпочинок», який перебував на рівні 2011 р., а з 2015 р. показував позитивну динаміку до позначки у 99,8 тис. осіб;

- незважаючи на недосягнуті показники розвитку ринку туристичних послуг в розрізі сегментів диференціації туристичних потоків 2011 р. у більшості напрямків у період 2015-2017 рр. спостерігається позитивна динаміка, зокрема це «Дозвілля та відпочинок», «Лікування» на 69,7 та 297% відповідно;

- основною причиною відвідування Причорноморського регіону туристами є задоволення потреб у відпочинку та організації дозвілля, питома вага даного сегменту у середньому за 2015-2017 рр. становить 91,8% тобто 75,9 тис. осіб (3,0% від загального туристичного потоку по країні);
- лідером щодо кількості туристів, обслужованих суб'єктами туристичної діяльності за метою поїздки у досліджуваний період є Одеська обл. за всіма дослідженими напрямками задоволення туристського попиту на рівні 68,8-100,0% питової ваги, за винятком сенгменту «Лікування» де лідерські позиції відмічені за Херсонською обл. з часткою ринку у 92,7% тобто 1,3 тис. осіб тощо.

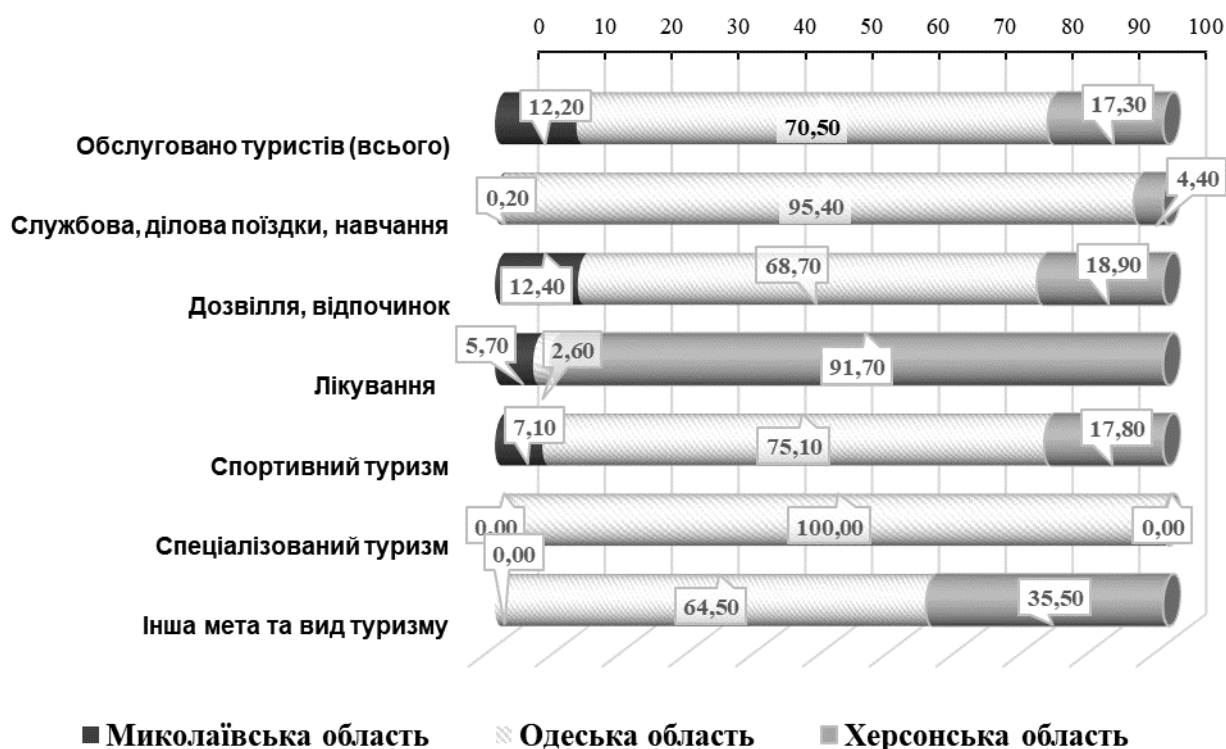


Рис. 3.22. Розподіл туристів, обслужованих туроператорами та турагентами областей Причорноморського регіону за метою поїздки в середньому за 2015-2017 роки, % питової ваги.

Джерело: авторська розробка за даними [40]

Розподіл туристів, обслужованих туроператорами та турагентами областей Причорноморського регіону за метою поїздки в середньому за 2015-2017 роки представлено на рис. 3.22.

Дослідження диференціації туристів, обслужованих туроператорами за метою поїздки та видами туризму Причорноморського регіону у 2017 р. виявило падіння відсотку туристів у всіх, без виключення, категоріях. Загальний обсяг туристів у регіоні зменшився на 67%. При цьому він знизився на 93%, 56% і 76% у Миколаївській, Одеській та Херсонській відповідно.

У порівнянні з 2011 роком у 2017 році кількість туристів у категорії «Службова, ділова поїздки, навчання» зменшилась на 98%, при зростанні загальноукраїнського числа туристів у згаданій категорії на 104%. Для категорії «Дозвілля, відпочинок» зберігається тенденція зниження кількості туристів на 56%. У Миколаївській, Одеській та Херсонській області цей показник зменшився на 72%, 49% та 82% відповідно.

У категорії «Лікування» кількість туристів впала на 61%. Загалом по Україні цей показник знизився на 73%. Для категорії «Інша мета та вид туризму» кількість туристів у Причорноморському регіоні знизилась на 93%. Зазначимо, що загальноукраїнський показник також має тенденцію до зниження на 71%.

Аналіз диференціації туристів, обслужованих турагентами (юридичні особи) за метою поїздки та видами туризму у Причорноморського регіоні виявив негативну тенденцію зміни кількості туристів у переважній більшості досліджуваних категорій. Загальна кількість туристів у Причорномор'ї зменшилась на 48% у порівнянні з 2011 роком. Для категорії «Службова, ділова поїздка, навчання» зниження кількості туристів зберігається на рівні 48%.

Категорія «Дозвілля, відпочинок» є єдиною дослідженою категорією у якій визначено зростання кількості туристів для регіону у цілому (77%). У категорії «Спортивний туризм» також спостерігається зниження кількості туристів на 16% для Причорноморського регіону.

Між іншими вирізняється Одеська область, де приріст туристів склав 900% у порівнянні з 2011 роком. Загальна тенденція зниження кількості туристів зберігається і у категорії «Інша мета та вид туризму». Так, для регіону Причорномор'я кількість туристів зменшилась на 91%, а для України загалом – на 46%.

Визначаючи диференціацію туристів, обслугованих турагентами (фізичні особи-підприємці) за метою поїздки та видами туризму у Причорноморському регіоні нами виявлено збільшення загального обсягу туристів в досліджуваному регіоні на 45%. При чому Одеська та Херсонська області також характеризуються збільшенням кількості туристів на 60% і 58%.

У Миколаївській області спостерігається зворотна тенденція – кількість туристів падає на 12% у порівнянні з 2011 роком. Загальноукраїнський показник також демонструє тенденцію до зростання (29%). В категорії «Службова, ділова поїздки, навчання» зберігається загальний тренд зниження кількості туристів. Для регіону у цілому кількість туристів падає на 65%.

Для України загалом падіння кількості туристів залишається на рівні 3%. Категорія «Дозвілля, відпочинок», на відміну від інших має позитивний тренд – кількість туристів збільшується на 53% у досліджуваному регіоні, та на 26% в Україні. Кількість туристів в категорії «Лікування» зменшується у Одеській та Херсонській області на 96% та 64% відповідно. Загальна кількість туристів у цій категорії також знижується.

Для Причорномор'я у цілому кількість туристів зменшується 82%. У категорії «Спортивний туризм» зберігається загальна тенденція – кількість туристів зменшується на 91%. Зменшення кількості туристів у категорії «Інша мета та вид туризму» залишається на рівні 85%.

Основна мета статистики туризму – інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття ефективних рішень у цій сфері. Статистичні методи дослідження дають можливість аналізу закономірностей, які проявляються в середніх величинах, характеристиках структури, динаміки, впливу факторів тощо.

Дослідження діяльності турагентів і туроператорів дозволило виявити закономірності щодо докорінної зміни структури кількості реалізованих путівок на користь турагентів та пояснити причини цього явища можливістю споживача зекономити кошти завдяки придбання путівки в більш дешевого продавця туристичних послуг.

При цьому варто зазначити, що найбільший вплив на збільшення вартості реалізованих путівок має ціновий фактор, підвищення валютного курсу тощо. Водночас значному зростанню вартості реалізації також сприяло суттєве збільшення кількості реалізованих путівок, обумовлене тим, що споживачі в звітному періоді зверталися більше до турагентів ніж до туроператорів. Зменшення тривалості туру, яке негативно вплинуло на вартість реалізації, можна пояснити бажанням туристів зекономити кошти завдяки скороченню часу перебування в подорожі тощо.

Таблиця 3.20

Забезпеченість колективними засобами розміщування областей
Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр.

Показник	Роки					Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2013 р.
	2011	2013	2015	2016	2017		
Кількість колективних засобів розміщування, тис. од. (усього)	1,04	1,36	1,19	1,08	1,03	1,10	-24
у т.ч. - готелів та аналогічних засобів розміщування	0,361	0,462	0,386	0,398	0,344	0,376	-25
-спеціалізованих засобів розміщування	0,675	0,902	0,807	0,686	0,681	0,376	-25
Кількість місць, тис. од. (усього)	110,5	130,1	121,5	110,9	107,1	113,2	-17
у т.ч. - готелях та аналогічних засобах розміщування	15,4	18,1	18,2	18,1	16,4	0,73	-24
-спеціалізованих засобах розміщування	95,13	112,03	103,29	92,82	90,61	95,6	-19
К-ть осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб (усього)	828,4	960,1	814,9	905,6	848,9	856,5	-11
у т.ч. - готелях та аналогічних засобах розміщування	370,4	416,5	352,4	443,3	392,1	395,9	-5,9
-спеціалізованих засобах розміщування	458,0	543,2	462,5	462,417	456,8	460,5	-16

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [18]

Аналіз забезпеченості колективними засобами розміщування областей Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр. (табл. 3.20.) демонструє негативні процеси розвитку інфраструктурного забезпечення регіонального туристичного комплексу, в цілому, особливо це спостерігається у період 2015-2017 рр., для якого характерні наступні зміни:

- кількість колективних засобів розміщування в 2017 році в порівнянні з 2013 роком в Миколаївській області зменшилася на 14,2% і становила 271 од., при середньому значенні показника за 2015-2017 рр. у 273,0 од., Зазначений показник для Одеської області в зазначений період мав від'ємне значення 22,8% і становив 529 од., при середньому значенні показника за 2015-2017 рр. у 586,3 од., для Херсонської області характерною рисою зазначеного показника є від'ємна динаміка 38,0% що становить 225 од., при середньому значенні показника за 2015-2017 рр. у 241,3 од.;

- кількість місць у колективних засобах розміщування зменшилася на 10,5 в.п. в Миколаївській області, 14,8 в.п. в Одеській області та 29,5 в.п. в Херсонській області в 2017 році в порівнянні з 2013 роком, при цьому кількість місць готелях та аналогічних засобах розміщування, підвищилась до рівня 3332 од. або на 9,4% в Миколаївській області та до рівня 11 021 од. або 1,5% в Одеській області, зазначений показник для Херсонської області мав від'ємне значення 2131 од. або 49,0% відповідно;

- показник кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування у досліджуваній період становив 3,9% при середньому значенні за 2015-2017 рр. 202 680,7 осіб для Миколаївської області, -15,8% при середньому значенні 448 061,7 осіб для Одеської області та -15,5% при середньому значенні 165 784,3 осіб для Херсонської області. При чому, позитивною динамікою відзначалася лише Миколаївська область, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування у тому числі у готелях та аналогічних засобах розміщування було на більше 25,7% в 2017 році в порівнянні з 2013 роком.

Поряд з цим, аналіз забезпеченості колективними засобами розміщування в цілому по Причорноморському регіоні у період 2011-2017 рр. (табл. 3.5.). дозволяє зробити наступні висновки:

- зниження кількості колективних засобів розміщування у досліджуваній період відзначалося на рівні 24,8 в.п. або ж на 1,02 тис. од, порівняно з 2013 р. окрім цього, кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщування скоротилася на 24,5 в.п. в 2017 р. в порівнянні з 2013 р. та в середньому за 2015-2017 роки становить 0,72 тис. од. Це стосується і кількості місць в спеціалізованих засобах розміщування у період останніх років в середньому відмічався на рівні 95,5 тис.од. (-19,1 в.п.);
- характеризується скороченням показник кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в середньому за 2015-2017 рр. становили 856,5 тис. осіб, у т.ч. готелях та аналогічних засобах розміщування та спеціалізованих засобах розміщування на рівні 5,9 та 15,9 в.п. відповідно.

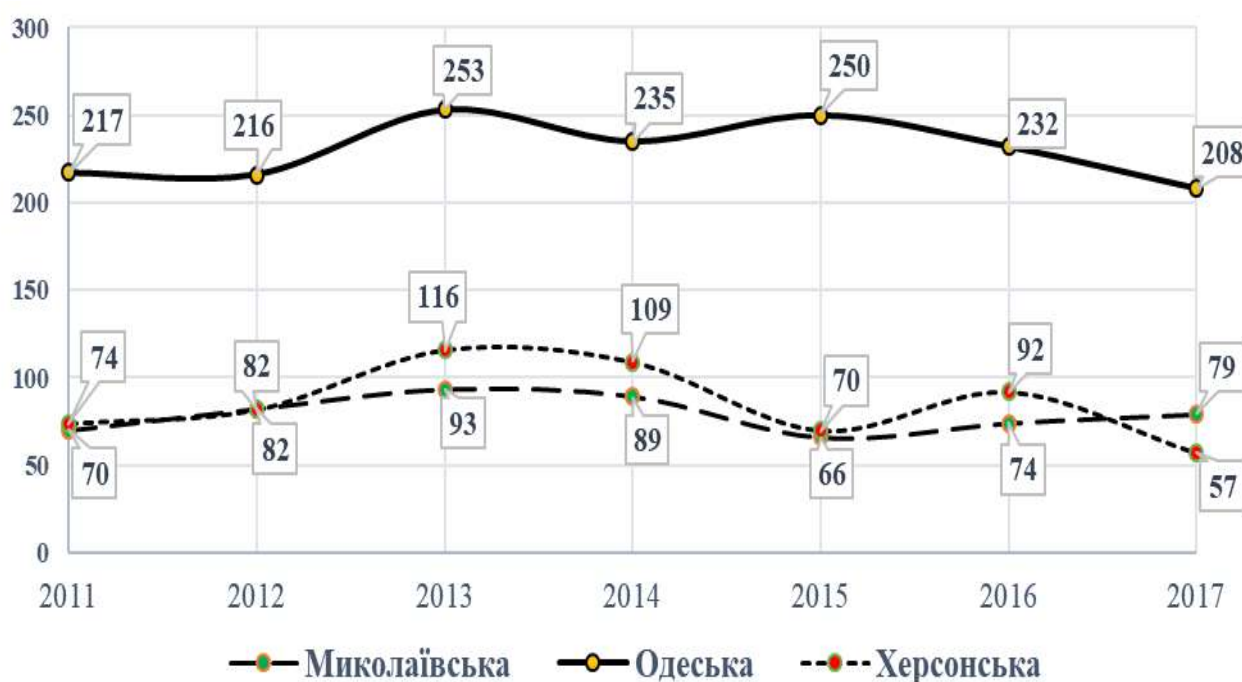


Рис. 2.23. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування в областях Причорноморського регіону за період 2011-2017 рр. (од)

Таким чином, на ефективне функціонування туристичної галузі регіональної економіки та колективних засобів розміщування має значний вплив соціально-

економічна та суспільно-політична складова державної політики, негативні тенденції підвищення фіскального та регуляторно-контролюючого тиску, стрімке падіння купівельної спроможності більшої частини населення, зменшення до мінімального рівня ділової та туристичної активності, значне зростання цін на послуги тощо.

Аналіз кількості готелів та аналогічних засобів розміщування в областях Причорноморського регіону за період 2011-2017 рр. продемонстрував падіння загальної кількості для Одеської (з 217 од. в 2011 році до 208 од. в 2017 році) та Херсонської (з 74 од. в 2011 році до 57 од. в 2017 році) областей. Лише Миколаївська область збільшила загальну кількість з 70 од. в 2011 році до 79 од. в 2017 році. Максимальна кількість готелів та аналогічних засобів розміщування в Причорноморському регіоні була зафіксована в 2013 році. Так, для Миколаївської області цей показник становив 93 од., для Одеської області 253 од., для Херсонської області 116 од. В 2015 році Миколаївська та Херсонська області характеризуються загальним падінням показника до рівня 66 та 70 од. відповідно.

Аналіз питомої ваги Причорноморського регіону у загальній кількості готелів та аналогічних засобів розміщування України за період 2011-2017 рр. демонструє зростання показника у період з 2011 (14,45%) року по 2016 (15,71%) рік. Поряд з цим, в 2017 році відбувається падіння показника до рівня 13,9%. Це пояснюється загальним скороченням кількості готелів та аналогічних засобів розміщування в областях Причорноморського регіону.

Питома вага Причорноморського регіону у колективних засобах розміщування України (фізичні особи-підприємці) у 2017 році має розбалансований характер. Так, найбільша частка (більше 50%) припадає на пансіонати відпочинку які складають 87,5% від загальної кількості по Україні. Базис відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) складають 65,67% від загальної кількості по Україні. Будинки відпочинку складають 60,0% від загальної кількості по Україні.

Неоднорідністю характеризується розподіл за типами колективних засобів розміщування областей Причорноморського регіону у 2017 році. Переважну

частину серед всіх типів колективних засобів розміщування областей Причорноморського регіону у 2017 році переважають готелі, бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) та в дещо меншій кількості санаторії. Найбільшу кількість готелів (67 од.), баз відпочинку, інших закладів відпочинку (крім турбаз) (111 од.) та санаторіїв (19 од) зосереджено в Одеській області.

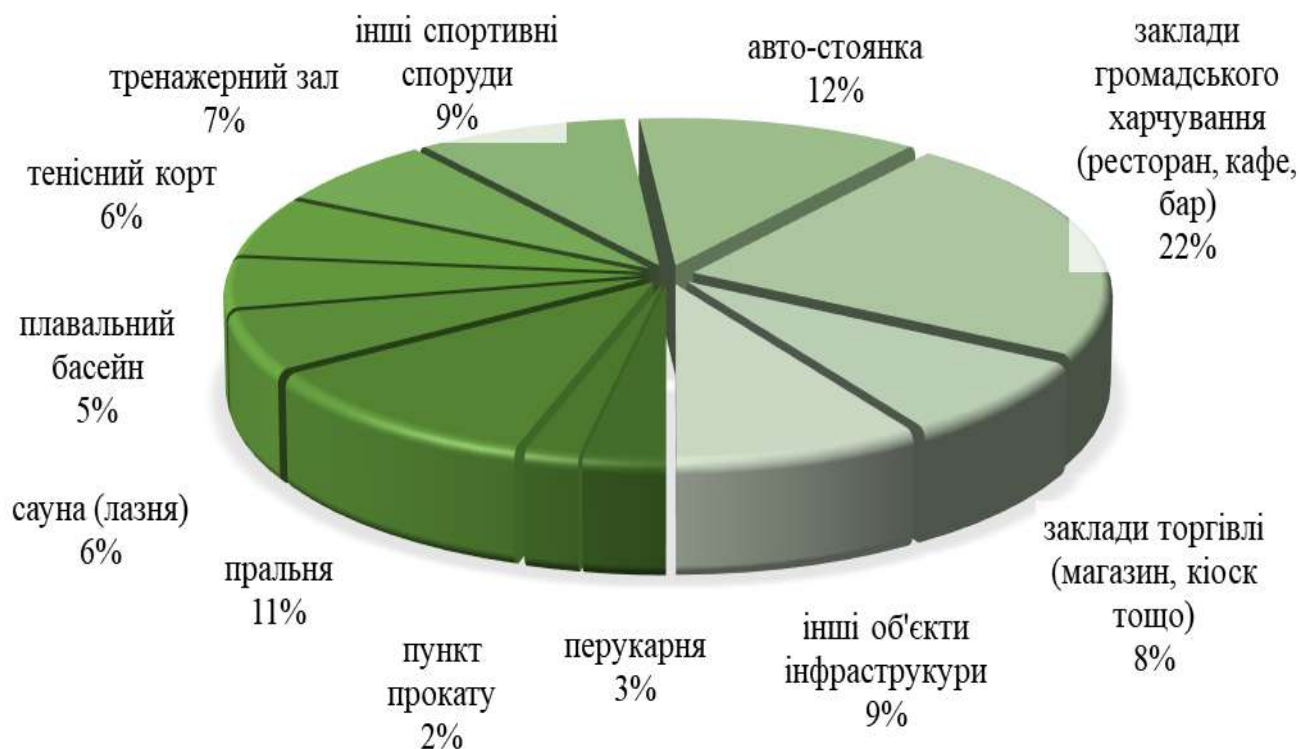


Рис. 2.24. Співвідношення структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування Причорноморського регіону у 2017 році, %

У співвідношенні структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування Причорноморського регіону у 2017 році переважають заклади громадського харчування (ресторан, кафе, бар) 22%, авто-стоянки 12%, пральні 11%. Поряд цим, інші спортивні споруди та інші об'єкти інфраструктури мають співвідношення 9%, заклади торгівлі (магазин, кіоск тощо) 8%, тренажерний зал 7%, тенісний kort 6%, плавальний басейн 5%, сауна (лазня) 6%, пункт прокату 2%, перукарня 3% тощо.

3.3. Фінансово-економічна діагностика процесів формування туристичного ринку

Сфера туризму має мультиплікативний вплив на розвиток багатьох галузей економіки України (виробництво товарів народного споживання, зв'язок, транспорт тощо), будучи каталізатором економічного розвитку туристичних територій. Державне управління сферою туризму постійно стикається з необхідністю визначення (в рамках реалізації національних та регіональних програм розвитку) економічних показників очікуваних результатів, розробки науково обґрунтованих соціальних індикаторів розвитку туризму.

Вплив туристичної галузі на економіку оцінюється мультиплікативним ефектом. В силу зростаючого впливу індустрії туризму на життя суспільства виникає необхідність якісної оцінки ефективності функціонування даної сфери. Оцінка економічної ефективності туристичної сфери передбачає розробку сукупності показників, що характеризують економічний ефект існуючих та перспективних заходів у цій сфері, продуктивність використання наявних ресурсів туристичного комплексу території.

Варто відзначити, що під економічною ефективністю ми розуміємо сукупну оцінку економічних результатів (доходів, прибутку тощо) відносно до встановлених цілей та затрат на їх досягнення.

Економічні основи туристичної діяльності виражаються переважно в конкретному ефекті. Ефект може мати організаційне економічне, психологічне, правове, етичне і соціальне забарвлення, спостерігатися або формуватися тощо.

Підвищення ефективності туристичної діяльності полягає в збільшенні економічних результатів на кожну одиницю витрат у процесі використання ресурсів. Це зумовлює важливість розробки єдиних підходів до вимірювання витрат і результатів для добору і реалізації достовірно ефективних рішень на всіх рівнях управління туристичним бізнесом, які перетворюють розрахунок економічної ефективності з формальної господарської процедури в життєву необхідність.

Таблиця 3.21

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності¹ Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017- 2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	185,3	171,7	274,8	396,4	382,3	351,2	+122
	у т.ч. - Миколаївська	35,6	33,8	5,15	7,6	9,3	7,4	-73,5
	- Одеська	102,4	126,7	187,7	236,1	175,3	199,7	+38
	- Херсонська	47,3	11,2	81,9	152,7	197,7	144,1	у +17,6 рази
у т.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	3,2	9,7	6,6	10,0	14,6	10,4	+51
	у т.ч. - Миколаївська	0,35	0,13	0,07	0,65	0,95	0,56	у +7,5 рази
	- Одеська	0,84	8,7	5,7	8,5	12,3	8,8	+41
	- Херсонська	2,0	0,86	0,78	0,85	1,3	0,98	+51
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	26,59	27,54	26,73	31,2	40,4	32,8	+46
	у т.ч. - Миколаївська	1,9	2,2	2,18	2,3	2,7	2,4	+22
	- Одеська	24,15	24,61	23,63	28,0	35,6	29,1	+44
	- Херсонська	0,54	0,73	0,92	0,9	2,1	1,3	+187
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	132,1	112,2	100	132,1	141,6	124,5	+26
	у т.ч. - Миколаївська	29,9	21,8	2,4	2,9	4,0	3,1	+18
	- Одеська	82,1	88,6	90,5	121,9	128,8	113,7	+45
	- Херсонська	20,1	1,8	7,1	7,3	8,8	7,7	у +4,9 рази

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Дослідження основних показників роботи суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону усіх форм та власності та типів господарювання по роках у період 2011-2017 рр. (табл. 3.21., додатки Т.1.-Т.2.) дозволило констатувати характерні особливості отриманого організаційно-економічного ефекту та тенденцій його формування.

Загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону в період 2011-2017 рр. зріс у 2,2 рази до рівня у 382,3 млн. грн., а середнє його значення за 2015-2017 рр. склало 351,2 млн. грн. Питома вага участі суб'єктів юридичних осіб у формуванні зазначеного сукупного доходу в цей період становила 60,6% або ж 212,9 млн. грн., тоді як частка участі фізичних осіб-підприємців туристичної сфери відмічалася на рівні 39,3% (138,2 млн. грн.) відповідно.

Незважаючи на позитивну динаміку зростання доходності туристичної сфери у досліджуваній період як в цілому по регіону, так і в розрізі Одеської та Херсонської областей у 1,7 та 4,2 рази проти 2011 р. до показників 199,7 та 144,1 млн. грн. Миколаївська область вирізнялася негативною динамікою зниження доходності від туризму на рівні -73,5% до межі 9,3 млн. грн. (або до питомої ваги у 2,1%).

Дохід від здійснення екскурсійної діяльності в цілому по Причорноморському регіону за період з 2011 р. до 2017 р. зріс на +51% до позначки у 14,6 млн. грн., а його частка в сукупному доході від надання туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності становила 3,0%, при середньому показнику за 2015-2017 рр. у 10,4 млн. грн.

З огляду на динаміку зміни показників суми комісійних, агентських і інших винагород у структурі доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) в цілому по регіону, то вона зросла у період з 2013 р. на +46% (табл. 3.19.) до відмітки у 32,8 млн. грн. (в середньому за 2015-2017 рр.) і становила 9,3% питомої ваги сукупного доходу, зокрема практично за

рахунок суб'єктів Одеської області, частка яких спостерігалася на рівні 88,7% від регіонального показника.

Поряд із позитивною динамікою щодо зростання доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону в період 2011-2017 рр. має місце і зростання операційних витрат на здійснення туристичної діяльності на +7,1% (+26% проти 2013 р.) до величини 141,6 млн. грн. Середнє значення операційних витрат за 2015-2017 рр. становило 124,5 млн. грн., або ж 35,4% від обсягу загального доходу в туризмі. При цьому варто зауважити, що поряд із максимальним забезпеченням доходності суб'єктами Одеської обл. у досліджуваній період вони мали і найбільші за обсягом операційні витрати на рівні 128,8 млн. грн. при їхньому зростанні у +45% проти 2013 р. та на +57% проти 2011 р. тощо.

Протягом дослідження показників роботи суб'єктів туроператорів Причорноморського регіону по рокам нами виявлено зменшення доходу від надання туристичних послуг для Причорноморського регіону на 0,5% (додаток Т.3.-Т.6.). Зменшення цього показника зумовлене значним зменшенням (на 96%) доходу від надання туристичних послуг у Миколаївській області. В інших областях регіону – Одеській та Херсонській, спостерігається зростання доходів від надання туристичних послуг на 25% та 79% відповідно. Дохід від екскурсійної діяльності виріс на 255%, для всього Причорноморського регіону. Зміна комісійних винагород характеризується складною структурою даних: цей показник для всього регіону має тенденцію до зниження на 39%, але для Миколаївської області виріс на 1600%. Операційні витрати мають стійку тенденцію до зростання, як для регіону в цілому (18%), так і для окремих областей.

Аналіз роботи турагентів Причорноморського регіону по рокам виявив значне зростання доходів від туристичних послуг у порівнянні з 2013 роком. За 2017 рік сукупний дохід Причорноморського регіону склав 55,95 тис. грн., що на 203 % більше за дохід у 2013 році. Доходи від туристичних послуг в

Миколаївській, Одеській та Херсонській області зросли на 31%, 96% та 361% відповідно.

Незважаючи на суттєвий ріст названих показників, дохід від екскурсійної діяльності знизився на 45% для всього Причорноморського регіону. Протягом 2017 року зросла сума комісійних винагород, як для регіону в цілому (92%), так і для окремих областей. Найбільше зростання комісійних винагород (262%) виявлено у Херсонській області. У порівнянні з 2013 роком операційні витрати зросли у всіх досліджуваних областях: Миколаївська – 40%, Одеська – 93%, Херсонська – 116%, та у регіоні в цілому (87%).

Під час дослідження роботи суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність Причорноморського регіону виявлено, що загальні доходи від надання туристичних послуг виросли на 24%, для регіону в цілому. У Одеській та Херсонській областях цей показник виріс на 21% та 57% відповідно.

В порівнянні з 2013 роком дохід від екскурсійної діяльності у Причорноморському регіоні знизився на 77%, але виріс на 57% у Херсонській та на 21% у Одеській області. Нами виявлено зниження витрат суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 45% у Причорноморському регіоні. Із загальної тенденції вирізняється Херсонська область, яка характеризується зростанням операційних витрат на 43%.

На сьогодні туристична галузь України розвивається дуже динамічно, а кількість суб'єктів туристичної діяльності щороку зростає, а отже, як наслідок, підвищується рівень конкуренції галузі. За таких умов підприємства туристичної діяльності потребують вдосконалення існуючих або пошуку нових, більш дієвих та результативних управлінських рішень. В такій ситуації, доволі актуальним залишається завдання знаходження шляхів зниження витрат при створенні туристичного продукту. До того ж, питання пов'язані з оцінкою витрат на підприємствах туристичної діяльності не мають належної уваги та потребують додаткового вивчення [9].

Таблиця 3.22

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій,
що використовуються при виробництві туристичного продукту
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Юридичні особи							
Витрати суб'єктів туристичної діяльності (всього)							
Україна	4117	8665	11533	18363	12853	100,0	+346
Причорноморський регіон:	221,2	99,6	87,5	82,7	89,9	0,7	-62
Миколаївська область	5,2	0,27	0,19	0,12	0,19	0,2	-97
Одеська область	214,3	94,6	81,5	77,8	84,6	94,1	-63
Херсонська область	1,7	4,7	5,8	4,8	5,1	5,7	+187
Витрати туроператорів							
Україна	4024	8627	11472	18325	12808	99,7	+355
Причорноморський регіон:	218,1	99,4	86,2	79,9	88,5	0,7	-63
Миколаївська область	5,2	0,27	0,19	0,12	0,19	0,2	-97
Одеська область	211,6	94,4	80,3	75,0	83,2	94,0	-64
Херсонська область	1,2	4,7	5,7	4,8	5,1	5,7	+287
Витрати турагентів							
Україна	89,08	36,65	59,04	31,27	42,32	0,3	-64
Причорноморський регіон:	3,12	0,24	0,91	2,12	1,1	2,6	-32
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	2,69	0,24	0,91	2,12	1,1	100,0	-21
Херсонська область	0,43	-	-	-	-	-	-
Витрати суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність							
Україна	4,0	1,3	1,8	6,7	3,3	0,0	+69
Причорноморський регіон:	-	0,02	0,2	0,7	0,3	-	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	0,02	0,2	0,7	0,3	-	-
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-
Фізичні особи-підприємці							
Витрати суб'єктів туристичної діяльності (всього)							
Україна	80,0	15,6	25,5	28,3	23,1	0,2	-64
Причорноморський регіон:	5,8	1,7	1,6	2,8	2,0	8,7	-52
Миколаївська область	-	0,20	0,23	0,22	0,21	10,5	-
Одеська область	3,6	1,4	1,3	2,6	1,7	85,0	-29
Херсонська область	2,2	0,11	0,08	-	0,06	3,1	-

Продовження табл. 3.22

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати турагентів							
Україна	67,4	12,0	22,4	20,4	18,3	79,2	-69
Причорноморський регіон:	5,1	0,29	0,67	0,37	0,44	2,4	-92
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	3,2	0,28	0,59	0,37	0,4	90,9	-88
Херсонська область	1,9	0,01	0,08	-	0,03	8,1	-
Витрати суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність							
Україна	12,6	3,6	3,1	7,8	4,8	20,8	-37
Причорноморський регіон:	0,6	1,4	0,92	2,4	1,6	33,3	+300
Миколаївська область	-	0,19	0,23	0,21	0,14	8,8	
Одеська область	0,3	1,1	0,69	2,2	1,3	91,2	+630
Херсонська область	0,3	0,1	-	-	-	-	-

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Для ефективного ведення туристського бізнесу підприємець повинен мати оперативну інформацію про те, у що обходиться організації виробництво туристського продукту, надання додаткових послуг, який розмір інших витрат. Це необхідно для прийняття управлінських і фінансових рішень, визначення рентабельності зроблених витрат і оптимальної ціни на турпакет, контролю за витратами тощо.

Здійснений критичний аналіз за результатами визначення витрат суб'єктів туристичної діяльності (загальна кількість) на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту Причорноморського регіону у досліджуваній період 2011-2017 рр. (табл. 3.22.) визначив основні ознаки та тенденції їх формування, зокрема в розрізі суб'єктів туристичної діяльності:

- незважаючи на загальну по країні тенденцію щодо зростання витрат суб'єктів туристичної діяльності, юридичних осіб (загальна кількість), на послуги сторонніх організацій за досліджуваній період у 4,4 рази в туристичній сфері Причорноморського регіону спостерігалось зниження даного показника на -62% проти 2011 р. до рівня у 89,9 млн. грн. При цьому, такі тенденції притаманні як туроператорам регіону (-63%) , так і турагентам (-32%), величина яких в середньому за 2015-2017 рр. відмічалася на рівні 88,5 та 1,1 млн. грн. відповідно.

З огляду на стан витратності усіх суб'єктів фізичних осіб-підприємців, за період 2011-2017 рр. їхній рівень також має тренд до зниження витрат на - 52% до межі у 2,0 млн. грн. При цьому такий вектор не притаманний суб'єктам, що здійснюють екскурсійну діяльність їх витратність, навпаки, зростає у 4,0 рази до 2,4 млн. грн.;

- з огляду на структурованість витрат за питомою вагою кожного з суб'єктів туризму, то в групі юридичних осіб на частку туроператорів припадає 98,5%, тоді як частка турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, становить у середньому за 2015-2017 р. 1,2 та 0,3% відповідно. У групі фізичних осіб-підприємців більш витратними є суб'єкти екскурсійної діяльності, де частка загальних витрат складає 80,0% (1,6 млн. грн.), проти 20,0% витрат турагентів тощо;

- питома частка витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту Причорноморського регіону порівняно з загальним по країні для юридичних осіб складає 0,7%, тоді як для ФОП дещо більший – 8,7% тощо.

Витрати, які несе туристичне підприємство, працюючи в якості туроператора, тобто витрати на послуги сторонніх організацій які їй потрібні для формування турпакету, в межах якого реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання. Тур є ринковим продуктом, формою, яку набуває споживання послуг, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом його прибутку. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфорт при реалізації цієї мети [16, с.320]. Програму тур пакету можна представити у вигляді переліку наданих послуг з безпеки та комфорту при реалізації мети туриста:

Виробничі витрати включають наступні статті: розміщення і проживання; транспортне обслуговування; бронювання місць у готелях і на транспорті; харчування; трансферт (зустріч в аеропорту та доставка в готель і назад); екскурсійне обслуговування; страхування туристів; медичне обслуговування; візове обслуговування та інші витрати з оформлення туристської поїздки;

культурне, розважальне, спортивне обслуговування; обслуговування гідями, перекладачами та супроводжуючими груп тощо.

Взаємовідносини між туристичними підприємствами та готельним бізнесом групуються на положеннях Міжнародних готельних правил (1981 р.) та Міжнародної готельної конвенції (1993 р.), які, маючи характер рекомендацій, закріплені в той час же міжнародною практикою. Це, перш за все, стосується типів готельних контрактів та обов'язків сторін, обсягу комісійних та порядку їх виплат. Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди типів [12, с.44]: про закупівлю місць з повною оплатою; про квоти місць; про поточне бронювання місць.

В разі коли харчування не входить до контракту з готелем або існує необхідність (за умовами турпакету) організувати харчування туристів поза готелем, укладаються угоди з підприємствами харчування.

Угоди з екскурсійним бюро укладаються в разі відсутності власної структури, яка забезпечує екскурсійне обслуговування за умовами туру. Угода може мати форму контракту, що укладається на певний термін (сезон), або оформляється формі разової угоди.

Враховуючи вище зазначені технологічні умови забезпечення реалізації програми подорожування, розраховується вартість туристичної путівки (ваучера) [7, с. 103]:

$$W = \frac{C + D + \Pi + H - 3(+/- K)}{4 + P}; \quad (3.1)$$

де, W – вартість тур пакету на одного туриста в національній валюті або умовній грошовій одиниці (у гр.од.) залежно від напрямку туру: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур – у гр. од.; зарубіжний тур – комбінований, коли розрахунки за послуги в межах держави проводяться в національній валюті; поза її межами в умовних гр. од.; C – витрати за надані основні послуги за умовами туру; H – прибуток туроператору; 3 – знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг тур пакету; K (+/-) – комісійна винагорода тур агента, де (+) є націнкою до ціни тур пакету, а (-) означає знижку,

Продовження таблиці 3.23.

Україна	19,9	17,9	35,4	25,3	26,2	0,2	+27
Причорноморський регіон:	0,71	0,26	0,3	0,17	0,24	0,9	-76
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,71	0,26	0,30	0,17	0,24	100,0	-76
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-
1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на транспортне обслуговування							
Україна	1644	2335	3780	3554	3223	25,1	+116
Причорноморський регіон:	102,2	34,18	25,57	2301	27,58	0,9	-32
Миколаївська область	0,1	0,062	0,048	0,077	0,062	0,2	-23
Одеська область	102,0	33,04	24,82	22,01	26,62	96,5	-78
Херсонська область	0,15	1,08	0,71	0,93	0,9	3,3	+520
Витрати на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури							
Україна	8,18	21,88	25,03	26,70	24,53	0,2	+226
Причорноморський регіон:	1,45	0,84	1,0	0,39	0,74	3,0	-73
Миколаївська область	0,99	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,46	0,84	1,0	0,38	0,74	100,0	-17
Херсонська область	-	-	-	0,01	-	-	-
Витрати на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту							
Україна	186,6	35,7	258,9	208,4	167,66	1,3	+11
Причорноморський регіон:	5,87	0,52	2,66	0,25	1,14	0,6	-95
Миколаївська область	0,037	0,07	-	-	-	-	-
Одеська область	5,78	0,45	2,64	0,24	1,11	97,3	-95
Херсонська область	0,057	-	0,02	0,016	0,012	1,1	-71

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Дослідження витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту Причорноморського регіону у досліджуваний період 2011-2017 рр. (табл. 3.23) в розрізі диференціації основних видів витрат (юридичні особи) дозволило зробити наступні висновки:

- знов, на відміну від загальнодержавного зростаючого тренду витратності туристичних суб'єктів та послуги інших організацій, суб'єкти туристичної діяльності регіону зменшують свої витрати на такі послуги за досліджуваний період на 40-95% (юридичні особи);
- диференціація витрат на питому вагою показала, що найбільший їх рівень в середньому за 2015-2017 рр. припадає на частку витрат на розміщення та

проживання – 56,5% (50,79 млн. грн.) та транспортне обслуговування – 30,7% (27,589 млн. грн. відповідно), тоді як на витрати на харчування, екскурсійне обслуговування, на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури та витрати на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту припадає 8,9, 1,3, 3,3 та 1,3% відповідно. Варто зазначити, що юридичні суб'єкти туризму регіону за досліджуваний період практично не витрачали кошти за послуги медичного обслуговування (0,1% або 140 тис. грн.), візового обслуговування (0,3% або 240 тис. грн.).

Результати дослідження витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту Причорноморського регіону у досліджуваний період 2011-2017 рр. в розрізі диференціації основних видів витрат ФОП представлено у додатку У.1.

Планування витрат являє собою систему техніко-економічних розрахунків, що відображають величину витрат, що включаються в собівартість туристичного пакету. Собівартість туристичного пакету планується з урахуванням досліджень кон'юнктури ринку, договорів, укладених з постачальниками послуг, з яких формуються тури, а також інших витрат [18].

Метою планування собівартості туристського продукту є визначення рівня прибутку і можливостей виробничого розвитку підприємства. Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичної послуги по Україні за 2011 рік [36] є такою: 1) витрати на розміщення і проживання (31,84%); 2) витрати на транспортне обслуговування (30,72%); 3) операційні витрати (26,96%); 4) сума комісійних агентських та інших винагород (5,77%); 5) витрати на харчування (2,94 %) тощо.

За наведеними даними добре видно, що найбільше значення займають витрати на розміщення та проживання, транспортне обслуговування та операційні витрати. У витратах, пов'язаних з розміщенням та проживанням, витрати на розміщення у готелях та аналогічних засобах складають 82,9%, а витрати на розміщення у приватному секторі 17,1% тощо.

Здійснений компаративний аналіз диференціації операційних витрат юридичних осіб суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону за досліджуваний період (табл. 3.24.) дозволив обґрунтувати наступні висновки та визначити характерні особливості економічної діяльності, зокрема:

1) незважаючи на значне зростання рівня операційних витрат туристичних суб'єктів господарювання загалом по Україні у 10,4 рази до позначки у 2017 р. – 14900 млн. грн. їхній рівень в розрізі регіону в середньому за 2015-2017 рр. становив 124,7 млн. грн. при зростанні лише на +7,1% проти 2011 р. До того ж, при зростанні до 2017 р. статей матеріальних витрат та витрат на оплату праці на +86,2 та 10,3% відповідно, спостерігалось зниження відрахувань за статтями відрахування на соціальні заходи, суми нарахованої амортизації та інші операційні витрати на 17,9 , 78,7 та 33,2% до середнього рівня за останні роки у 3,6 , 0,81 та 39,0 млн. грн. відповідно;

2) в розрізі статей операційних витрат найбільша частка їх відмічалася в категорії матеріальних витрат – 59,7% на рівні 67,3 млн. грн. (в середньому за 2015-2017 роки) та інших операційних витрат – 31,3% (39,0 млн. грн. відповідно) та витрат на оплату праці – 11,1% (при 13,98 млн. грн.). При цьому відрахування на соціальні заходи, в структурі операційних витрат (3,6 млн. грн.) складали лише 2,9% тощо;

3) в розрізі витратності туристичних суб'єктів за областями регіону, то найбільшими операційними витратами відзначаються туристичні суб'єкти Одеської області з показником у 113,7 млн. грн. в середньому за 2015-2017 рр., частка яких становить 91,2% від загальних. Тоді як га частку Миколаївської та Херсонської припадає 2,5 та 6,2% відповідно;

4) в розрізі категорій юридичних суб'єктів туристичних відносин регіону (додаток Ф.1.-Ф.3.) – найбільшими операційними витратами відзначалися туроператори – 78,6% (98,1 млн. грн.), при частці турагентів та суб'єктів екскурсійної діяльності на рівні у 19,2 та 2,2% відповідно тощо.

Таблиця 3.24.

Диференціація операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Операційні витрати (всього)							
Україна	1436	4513	9144	14900	9519,1	100,0	937,1
Причорноморський регіон:	132,1	100,1	132,2	141,6	124,7	100,0	7,1
Миколаївська область	29,9	2,4	2,9	4,0	3,1	2,5	-86,5
Одеська область	82,1	90,5	121,9	128,8	113,7	91,2	56,8
Херсонська область	20,1	7,1	7,4	8,8	7,8	6,2	-56,0
Матеріальні витрати							
Україна	483,0	746,2	7348	12441	6845,5	71,9	2475,5
Причорноморський регіон:	40,2	49,4	78,5	73,8	67,3	53,7	83,2
Миколаївська область	9,6	0,6	0,89	1,06	0,9	2,5	-88,9
Одеська область	19,8	42,7	71,8	66,1	60,2	91,2	232,4
Херсонська область	10,7	5,9	5,8	6,6	6,1	6,2	-38,7
Витрати на оплату праці							
Україна	177,2	255,0	290,0	412,3	319,1	3,3	132,6
Причорноморський регіон:	17,1	10,4	12,1	18,9	13,8	11,1	10,3
Миколаївська область	4,5	0,92	1,1	1,6	1,1	2,5	-64,5
Одеська область	9,2	8,9	10,4	16,2	11,8	91,2	74,4
Херсонська область	3,3	0,6	0,7	1,1	0,8	6,2	-66,1
Відрахування на соціальні заходи							
Україна	62,2	78,4	61,4	91,6	77,1	0,8	47,1
Причорноморський регіон:	5,4	3,7	2,8	4,5	3,6	2,9	-17,9
Миколаївська область	1,6	0,36	0,23	0,40	0,33	9,1	-75,5
Одеська область	3,1	3,1	2,4	3,8	3,1	85,0	19,7
Херсонська область	0,64	0,21	0,14	0,27	0,21	5,8	-57,0
Суми нарахованої амортизації							
Україна	25,4	20,5	26,1	699,4	248,7	2,6	2648,4
Причорноморський регіон:	3,9	0,64	0,97	0,83	0,81	0,6	-78,7
Миколаївська область	2,9	0,03	0,05	0,04	0,04	5,2	-98,5
Одеська область	0,73	0,52	0,77	0,62	0,64	78,6	-15,1
Херсонська область	0,27	0,08	0,14	0,16	0,13	16,0	-40,0
Інші операційні витрати							
Україна	688,7	3412	1417	1256	2028,9	21,3	82,3
Причорноморський регіон:	65,3	35,8	37,7	43,6	39,0	31,3	-33,2
Миколаївська область	11,2	0,42	0,68	0,89	0,67	1,7	-91,9
Одеська область	49,0	35,1	36,5	42,0	37,9	97,0	-14,2
Херсонська область	5,1	0,27	0,52	0,69	0,5	1,2	-86,4

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [36-40]

Дослідження стану щодо фінансово-економічних показників туристичної сфери України в розрізі регіонів (2016- I півріччя 2018 років) (за даними Державної фіскальної служби України) нами здійснено у розрізі: 1) надходжень від сплати туристичного збору; 2) сплати податків суб'єктами туристичної діяльності до місцевих бюджетів тощо.

Таблиця 3.25.

Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів України
за 2016-2017 роки та I півріччя 2016-2018 років, тис. грн.

Код області	Назва області	2016 р.	2017 р.	I півр. 2016 р.	I півр. 2017 р.	I півр. 2018 р.	I півр. 2018 р./ I півр. 2017 р., %
2	Вінницька	310,4	394,69	132,85	163,47	209,30	28,0
3	Волинська	373,4	491,77	118,18	157,44	192,07	22,0
4	Дніпропетровська	1 749,9	2 084,89	706,72	813,09	1 099,44	35,2
5	Донецька	914,3	837,27	311,31	236,96	345,09	45,6
6	Житомирська	349,4	452,25	169,66	215,85	246,90	14,4
7	Закарпатська	2 199,1	2 901,55	877,53	1 179,29	1 605,18	36,1
8	Запорізька	2 088,9	2 711,63	393,45	449,35	528,70	17,7
9	Івано-Франківська	2 292,8	3 021,63	1 424,78	1 886,68	2 359,86	25,1
10	Київська	1 247,9	1 559,99	465,76	637,74	1 026,84	61,0
11	Кіровоградська	167,9	203,30	71,24	98,37	110,58	12,4
12	Луганська	102,7	119,03	38,99	54,96	65,02	18,3
13	Львівська	8 418,5	10 733,05	3 567,16	4 681,35	6 068,77	29,6
14	Миколаївська	1 155,3	1 429,07	172,60	220,76	372,96	68,9
15	Одеська	7 336,9	9 063,98	1 277,86	1 668,15	2 070,72	24,1
16	Полтавська	717,1	1 076,70	263,91	432,07	532,74	23,3
17	Рівненська	266,5	308,70	98,45	128,23	139,79	9,0
18	Сумська	227,6	289,21	87,05	128,47	154,85	20,5
19	Тернопільська	240,0	292,53	101,34	120,35	165,22	37,3
20	Харківська	1 780,5	2 495,63	766,46	1 118,64	1 405,10	25,6
21	Херсонська	1 888,4	2 702,92	140,78	169,14	270,00	59,6
22	Хмельницька	465,7	508,79	192,66	197,21	273,75	38,8
23	Черкаська	409,5	545,50	115,95	159,73	231,57	45,0
24	Чернівецька	318,6	418,83	133,76	176,95	218,39	23,4
25	Чернігівська	311,9	444,47	127,04	160,46	232,90	45,1
26	м. Київ	18 761,5	25 147,10	8 235,25	10 947,13	13 900,08	27,0
Всього по Україні		54 094,8	70 234,48	19 990,74	26 201,84	33 825,81	29,1

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у I півріччі 2018 року склав 33,8 млн грн, що на 29,1% більше, ніж у I півріччі 2017 року. При цьому його обсяг за січень-червень 2017 року у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року зріс на 31,1% (табл. 3.25).

Найбільше зростання суми туристичного збору за I півріччя 2018 року у порівнянні з I півріччям 2017 року відбулось у областях: Миколаївській (на 68,9%), Київській (на 61%), Херсонській (на 59,6%), Донецькій (на 45,6%), Чернігівській (на 45,1%) та Черкаській (на 45,0%).

ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у I півріччі 2018 року включає наступні регіони: м. Київ – 13,9 млн грн (41,1 % загальної суми); Львівська обл. – 6,1 млн грн (17,9 %); Івано-Франківська обл. – 2,4 млн грн (7,0 %); Одеська обл. – 2,1 млн грн (6,1 %); Закарпатська обл. – 1,6 млн гривень (4,7 %) (рис. 3.25.).

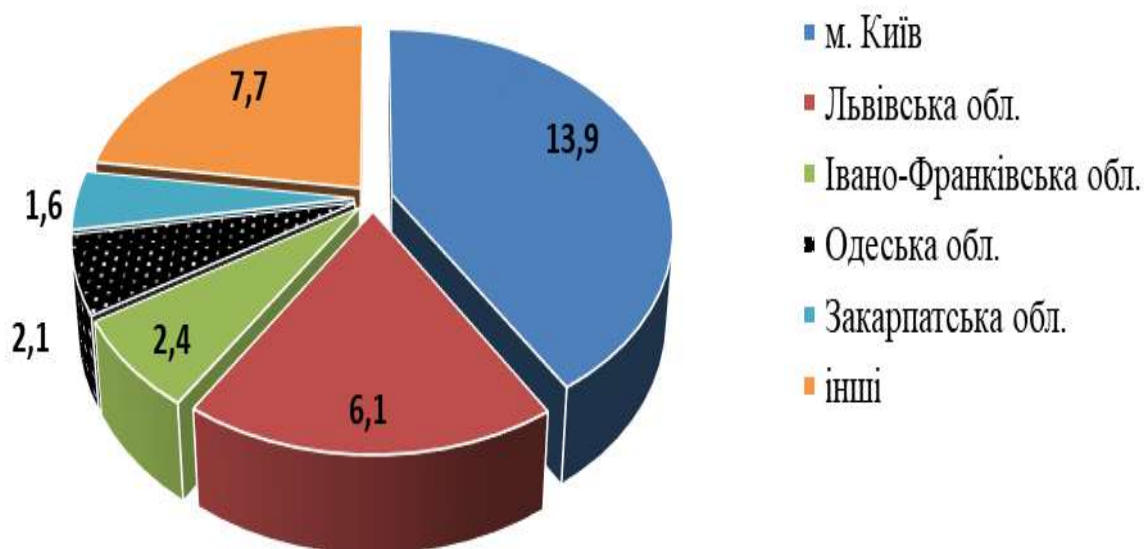


Рис. 3.25. ТОП-5 областей України за обсягами надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору у I півріччі 2018 року, %

Критичний аналіз даних щодо стану розрахунків із зведеним бюджетом за всіма видами податків і зборів суб'єктів туристичної діяльності України в розрізі

регіонів дозволив встановити, що спостерігається позитивна динаміка щодо поступового збільшення суми податкових платежів від підприємств, що здійснюють туристичну діяльність (рис. 3.26).

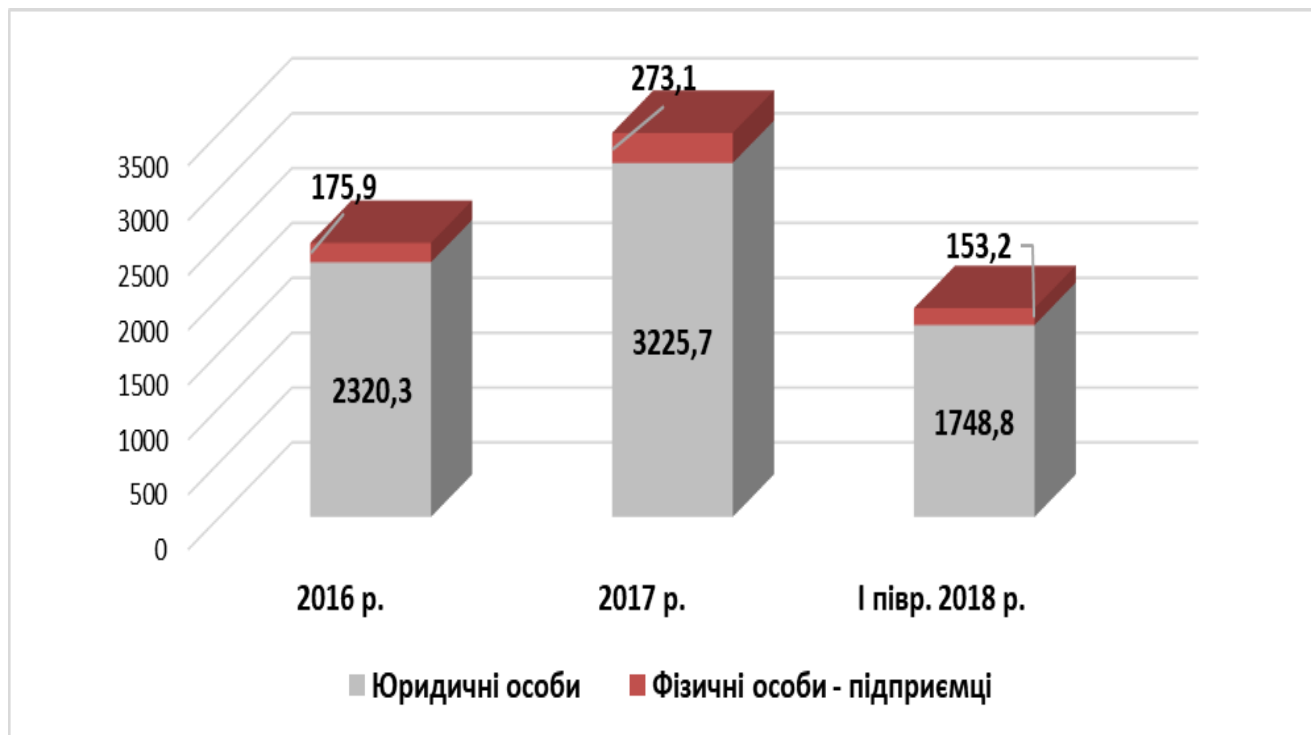


Рис. 3.26. Стан розрахунків з бюджетом України суб'єктів туристичної діяльності по рокам, млн. грн.

У I півріччі 2018 року сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, склала 1 902,0 млн грн, що на 21,7% більше, ніж у I півріччі 2017 року. Обсяг платежів від юридичних осіб збільшився на 20,2%, а від фізичних осіб-підприємців – на 42,5 %.

Найбільше зростання суми сплати податків суб'єктами підприємницької діяльності туристичної сфери до місцевих бюджетів за I півріччя 2018 року у порівнянні з I півріччям 2017 року відбулось: у м. Київ (на 84,9%), Закарпатській (на 35,8%), Львівській (на 31,4%), Волинській (на 27,9%), Полтавській (на 27,2%) та Кіровоградській (на 25,4%) областях.

ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати податків суб'єктами туристичної діяльності у I півріччі 2018 року включає: м. Київ – 612,6 млн грн (32,2 % загальної суми); Львівська обл. – 205,1 млн грн (10,8 %); Одеська обл. – 116,4 млн грн (6,1 %); Дніпропетровська обл. – 107,8 млн грн (5,7 %); Київська обл. – 90,3 млн грн (4,7 %) (рис. 3.27).

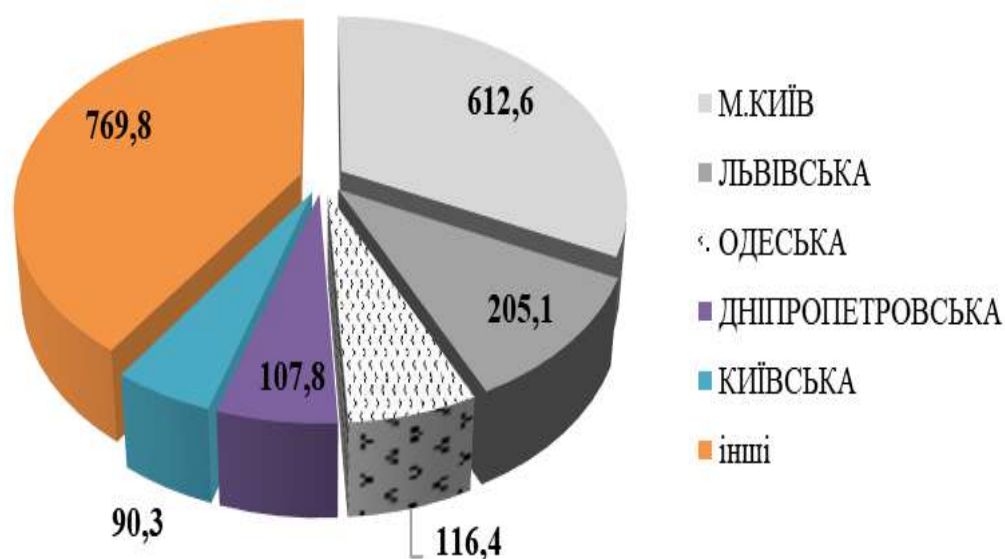


Рис. 3.27. ТОП-5 областей за сумою сплачених податкових платежів суб'єктами туристичної сфери України до місцевих бюджетів у I півріччі 2018 р., %

За даними досліджень динаміки сплати податків суб'єктами туристичної діяльності до місцевих бюджетів в розрізі Причорноморського регіону вказує на позитивні тенденції щодо їхнього зростання у 2017 р. проти 2016 р. на +52,8% до рівня 390839,8 тис. грн. (табл. 3.26), тоді як I півріччя 2018 р. становив +17,2% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. і відмічався на рівні 186759,1 тис. грн. відповідно. При цьому питома вага регіону в загальному по країні надходженні коштів до місцевих бюджетів у 2017 р. спостерігається на рівні 11,2% і тощо [8; 17.

Таблиця 3.26.

Сплата податків суб'єктами туристичної діяльності до місцевих бюджетів в розрізі регіонів України по рокам, тис. грн

№	Назва області	2016 р.	2017 р.	2017 р./ 2016 р., %	I півр. 2017 р.	I півр. 2018 р.	I півр. 2018 р./ I півр. 2017 р., %
2	Вінницька	43 519,3	74 447,7	71,1	33 550,9	41 118,3	22,6
3	Волинська	32 729,7	46 658,6	42,6	20 426,5	26 123,4	27,9
4	Дніпропетровська	141 624,1	196 095,1	38,5	91 640,7	107 769,1	17,6
5	Донецька	66 662,5	90 984,7	36,5	40 202,2	46 104,5	14,7
6	Житомирська	34 599,9	53 155,7	53,6	24 251,2	28 260,7	16,5
7	Закарпатська	47 925,7	71 073,2	48,3	31 907,6	43 337,9	35,8
8	Запорізька	105 261,7	149 135,3	41,7	63 530,7	77 828,6	22,5
9	Івано-Франківська	61 948,4	118 559,8	91,4	54 856,7	57 900,2	5,5
10	Київська	96 630,0	162 392,4	68,1	73 335,3	90 274,4	23,1
11	Кіровоградська	30 447,5	45 872,9	50,7	20 627,5	25 877,0	25,4
12	Луганська	20 242,3	29 741,1	46,9	13 601,9	16 148,4	18,7
13	Львівська	236 472,7	351 153,5	48,5	156 114,9	205 145,9	31,4
14	Миколаївська	43 734,7	64 646,6	47,8	28 464,8	33 216,9	16,7
15	Одеська	163 670,8	251 863,5	53,9	99 381,6	116 369,3	17,1
16	Полтавська	53 412,9	85 010,1	59,2	38 424,2	48 874,9	27,2
17	Рівненська	37 105,8	54 188,4	46,0	25 234,0	30 235,3	19,8
18	Сумська	33 578,1	50 764,5	51,2	23 341,7	26 374,4	13,0
19	Тернопільська	29 810,9	47 034,7	57,8	20 563,9	25 645,1	24,7
20	Харківська	108 724,5	165 532,2	52,2	80 373,2	89 278,2	11,1
21	Херсонська	48 421,6	74 329,7	53,5	31 440,1	37 171,9	18,2
22	Хмельницька	45 124,9	65 880,9	46,0	29 941,7	35 495,4	18,5
23	Черкаська	37 237,3	58 114,3	56,1	26 596,0	30 675,8	15,3
24	Чернівецька	29 521,4	43 981,4	49,0	20 136,3	23 459,0	16,5
25	Чернігівська	35 057,2	52 795,6	50,6	23 525,2	26 693,8	13,5
26	м. Київ	662 793,8	109 5353,2	65,3	331 286,0	612 595,9	84,9
Всього по Україні		2 246 257,7	3 498 765,1	1,6	1 402 789,1	1 901 974,1	35,6

Дослідження туризму як системи дозволяє виявити взаємозв'язки між елементами даної системи та встановити їх вплив на її функціонування в цілому. Цей підхід дає змогу оцінити також вплив зовнішнього середовища, тобто систем вищого порядку, на туристичну сферу і розглядати цю систему як об'єкт ринкових відносин. При цьому, динамічний розвиток туризму, як внутрішнього,

так і міжнародного, може проходити лише паралельно з динамічним розвитком усієї економіки. І якщо ми нині спостерігаємо активізацію виїзного туризму в Україні, то, ймовірно, у майбутньому можна розраховувати і на зустрічний процес.

Саме в контексті політики структурної трансформації господарства і треба розглядати перспективи розвитку туристичної сфери. І, навпаки, сучасна промислова політика в регіоні і в країні загалом має бути зорієнтована на те, що незабаром на регіональному ринку з'явиться конкуренто-спроможна галузь – туристична. А раз так, то внесення необхідних коректив в промислову, аграрну, соціальну, екологічну політику є справою неминучою.

Висновки до розділу 3

1. Головною ознакою туризму вважається є його здатність впливати на розвиток економіку регіону, країни і світу. З огляду на це, Причорноморський регіон України має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Причорномор'я України має безліч переваг у сфері туризму, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидкими темпами тощо. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки.

2. Зміна структури і напрямів розвитку туризму в Україні в цілому, так і регіоні зокрема, на початку XXI століття обумовлена впливом ринкових трансформаційних змін та нестабільністю суспільно-політичної ситуації. Компаративний аналіз туристичних потоків областей Причорноморського регіону у період 2000-2017 рр. дозволив виявити як загальні тенденції стану розвитку та зацікавленості потенційних споживачів туристичних послуг у відвідуванні областей так і загальні тенденції щодо активності туристів-громадян України з виїзду за кордон та обґрунтувати наступні висновки:

- особливості формування та розвитку ринку туристичних послуг Причорноморського регіону визначили його періодизацію, яка обумовлює та відображає наявність основних етапів, зокрема – 2000-2015 рр. - період занепаду туристичної сфери, який характеризується зменшенням загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами на -78,8% до рівня 64,35 тис. осіб; - 2016-2017 рр. – період відродження регіонального туристичного ринку, для якого характерним є активізація туристичних процесів та збільшення загального туристичного потоку на +60,6% до 104,4 тис. туристів на рік;

- загальний розвиток регіонального туристичного ринку у період 2000-2017 рр. відзначається негативної тенденцією. Так, величина загального туристичного потоку у 2017 р. відмічалася на рівні 104,39 тис. осіб, що поступається на -69,1% показникам 2000 р., а з огляду на показники в'їзного туризму (іноземних туристів) та кількості внутрішніх туристів це скорочення сягає 97,6 та 85,98% відповідно;

- незважаючи на позитивні тренди 2017 р. проти 2013 р. щодо активізації виїздів за кордон туристами-громадянами України на +14,9% до рівня 70,50 тис. осіб та розвитку внутрішнього туризму – на +37,1% до 31,77 тис. туристів, вкрай незадовільною залишається зацікавленість регіональним туристично-рекреаційним комплексом іноземних туристів, яка становить лише 2,11 тис. осіб. На фоні недостатньої уваги з боку держави до розвитку галузі на зниження інтересу до України іноземних туристів з 2013 р. (-82,7%) (рис. 5.) значно вплинули нестабільність соціально-економічної та суспільно-політичної ситуації в державі, як наслідок Революції Гідності, анексії АР Крим, ескалації збройного конфлікту на Сході країни та військової агресії Російської Федерації тощо.

3. З огляду на характер розвитку в'їзного туризму у період 2000-2017 рр. на особливу увагу заслуговують тренди зміни кількості іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Одеській області, де зниження даного показника до відмітки 2075,3 осіб у 2017 р. проти 2000 р. становило -97,3 в.п. або у 37,3 рази ($y = -5901,7x + 96337$ при $R^2 = 0,8286$), а проти пікового за кількістю іноземних туристів 2003 р. (122,86 тис. осіб) - -98,3 в.п. або ж 59,3 рази

відповідно.

Особливістю розвитку регіональної туристичної сфери у період 2000-2017 рр. є збільшення кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон у 2,6 рази до 70,50 тис. осіб, а проти кризового 2013 р. – на +14,9%. Проте девальвація гривні та інфляція, падіння життєвого рівня зумовили зменшення їх кількості у 2014-2015 рр. у 1,4-1,5 рази. Так, на період 2017 року співвідношення категорій туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Причорноморського регіону саме в розрізі зазначеної категорії становило 68,0%.

4. Динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону з 2011 по 2017 рік, у якій враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці (табл. 1) відзначається загальним зниженням її основних показників на рівні -8,2 в.п. Аналіз кількісної динаміки суб'єктів туристичної діяльності у визначений період в розрізі її основних учасників вказує на: 1) негативну тенденцію у період 2011-2017 рр. до припинення своєї діяльності значної кількості суб'єктів туристичної діяльності Миколаївської (-26,7%) та Херсонської (-18,3%) областей, середня кількість яких за 2015-2017 рр. спостерігалася на рівні 64,0 одиниці для вказаних областей. При тому, що аналогічний показник для Одещини становив 259 од. з приростом до 2017 р. у +1,1%; 2) суттєве зменшення кількості туроператорів в регіоні у період 2011-2017 рр. на -80,4% до середньої їх кількості (за 2015-2017 рр.) у 31 одиницю. При цьому має місце заміщення іншими суб'єктами туристичної пропозиції, що виражається у зростанні представництва турагентів на туристичному ринку на +19,9% до кількості 337 од. на період 2017 р. та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – на +52,9% до 32 од. відповідно;

5. Оцінка даних щодо зміни обсягів реалізованих туристичних путівок, їхньої структури, динаміки, суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону у період 2011-2017 рр., що має значущість для прийняття ефективних управлінських рішень, визначив:

- позитивну загальнодержавну тенденцію до зростання (на +28,2%) обсягів продажу туристичних путівок для суб'єктів туристичної діяльності регіону

характерним є зниження загальної кількості реалізації на -17,5% до 75,8 тис. одиниць для 2017 р. Аналогічними негативними тенденціями розвитку вирізняються більшість напрямків реалізації, зокрема продаж туристичних путівок іншим організаціям (-97,2% проти 2011 р.), реалізація туристичних путівок громадянам України для подорожування в межах країни (-8,2%) до рівня 26,9 тис. од. та іноземцям для подорожі у межах України (-88,6%) до межі у 1,7 тис. од. відповідно;

- значне зростання споживчого попиту громадян України, що виразився у зростанні обсягів продажу туристичних путівок для подорожей за кордоном на +35,2% до показника у 39,0 тис. путівок, що у 2,1 рази поступається тенденціям в цілому по країні, при питомій вазі регіону в державному обсязі - 5,0%.

6. Одним з індикаторів ефективної діяльності туроператорів і турагентів є зростання вартості реалізованих ними путівок. При розгляді закономірностей зміни в динаміці вартості реалізованих суб'єктами туристичної діяльності Причорномор'я туристичних путівок по рокам встановлено різке зростання загальної вартості реалізованих туристичних путівок за досліджуваний період в межах 2,7-4,8 рази в розрізі областей регіону по відношенню до 2011 р., яке в більшій мірі обумовлено посиленням загальних інфляційних процесів в країні, збільшенням валютного курсу тощо. При середньому регіональному індексі зростання вартості у відмічений період +3,75 до відмітки у 933,0 млн. грн. (або частки у 3,8% від загального по країні). Середнє значення вартості путівок при реалізації безпосередньо населенню (всього) по регіону відмічалось на рівні 916,9 млн. грн. та питомою часткою від загального регіонального показника у 98,3%, а загальнодержавного – 3,7%, у тому числі в розрізі напрямків реалізації, зокрема для вартості при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни – 60,2 млн. грн., вартості закордонних путівок при реалізації громадянам України – 797,3 млн. грн. тощо.

7. З позицій виробника туристичних продуктів вкрай важливо зрозуміти, які саме формувати туристичні пропозиції. Дослідження аспектів сегментації регіонального туристичного ринку та диференціації туристів за метою поїздки,

обслугованих суб'єктами туристичної діяльності всіх форм власності та типів господарювання Причорноморського регіону за 2011-2017 рр. дозволило виділити базові напрямків задоволення туристського споживчого попиту: 1) службова, ділова поїздки, навчання; 2) дозвілля та відпочинок; 3) лікування або медичний туризм; 4) спортивний туризм; 5) спеціалізований туризм; 6) інша мета та вид туризму тощо. При цьому встановлено, що на відміну від позитивної динаміки збільшення туристичних потоків в цілому по Україні на +27% у період до 2017 р., зокрема в напрямку здійснення службових та ділових поїздок, поїздок пов'язаних із навчанням на +103% до показника у 197,4 тис. осіб регіональні показники відмічали негативні тенденції розвитку за всіма напрямками сегментації ринку та диференціації туристів, за виключенням сегменту «Дозвілля, відпочинок», який перебував на рівні 2011 р., а з 2015 р. показував позитивну динаміку до позначки у 99,8 тис. осіб. Доведено, що основною причиною відвідування Причорноморського регіону туристами є задоволення потреб у відпочинку та організації дозвілля, питома вага даного сегменту у середньому за 2015-2017 рр. становить 91,8% тобто 75,9 тис. осіб (3,0% від загального туристичного потоку по країні) (рис. 6).

8. Загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону в період 2011-2017 рр. зріс у 2,2 рази до рівня у 382,3 млн. грн., а середнє його значення за 2015-2017 рр. склало 351,2 млн. грн. Незважаючи на позитивну динаміку зростання доходності туристичної сфери у досліджуваній період як в цілому по регіону, так і в розрізі Одеської та Херсонської областей у 1,7 та 4,2 рази проти 2011 р. до показників 199,7 та 144,1 млн. грн. Миколаївська область вирізнялася негативною динамікою зниження доходності від туризму на рівні -73,5% до межі 9,3 млн. грн. (або до питомої ваги у 2,1%). Поряд із позитивною динамікою щодо зростання доходу від надання туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності регіону має місце і зростання операційних витрат на здійснення туристичної діяльності на +7,1% (+26% проти 2013 р.) до величини 141,6 млн. грн. Середнє значення операційних

витрат за 2015-2017 рр. становило 124,5 млн. грн., або ж 35,4% від обсягу загального доходу в туризмі. При цьому варто зауважити, що поряд із максимальним забезпеченням доходності суб'єктами Одеської обл. у досліджуваний період вони мали і найбільші за обсягом операційні витрати на рівні 128,8 млн. грн. при їхньому зростанні у +45% проти 2013 р. та на +57% проти 2011 р. тощо.

Наукові публікації дисертанта до розділу 3 [18, 19].

Список використаних джерел до розділу 3:

1. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/manual.html>
2. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/manual.html>
3. Travel & Tourism 2014 / World Travel & Tourism Council. London, 2014. 44 р.
4. WTTC/Oxford Economics 2014 Travel & Tourism Economic Impact Methodology. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wttc.org/eng/Home/>
5. Бандур С.І., Заєць Т.А., Маршавін Ю.М. та ін. Структурна трансформація економіки та ринок праці України: тенденції, соціальні наслідки та перспективи. - К.: ІПКДСЗ, НАН України. 1999. С.138-149.
6. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. [Текст]. Економіка: реалії часу. 2017. №6 (34). С. 9-17.
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм : учеб. [для студентов высших учебных заведений]. Москва-Санкт-Петербург: Издательский дом, Герда, 2006. 510 с.
8. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали у 2014 році // Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний

ресурс].Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2014_u.htm.

9. Воскресенська О.Є. Витрати та ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України. [Текст]. Економічні інновації. 2013. Випуск №54. С.43-48.

10. Горіна Г.О. Зайнятість населення в туристичній галузі: базові концепції та визначення [Текст]. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Вип.2. №57. С. 226-232.

11. Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2e478d1d-8670-44cc-8dd5-a89c3b99f6b7&title=DovidkaZaRezultatamiOpratsiuvanniaStatistichnikhZvitivTuroperatorivZa2017-Rik>

12. Квартальнов В.А. Менеджмент туризму. М.: Финансы и статистика, 2002. 256 с.

13. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.

14. Коржилов Л.І. Туризм в Україні. Класифікація та види. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2014. №9. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2014_9_41

15. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине. Научная индустрия европейского континента-2007. «[Електронний ресурс]. Материалы конференции. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm

16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Альтерпрес, 2005. 436 с.

17. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.

18. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

19. Моїсєєва Н. І. Ретроспективний аналіз стану та тенденцій розвитку туристичної сфери регіону. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 33. – С. 189-195.

20. Офіційний сайт «Всесвітньої ради з подорожей та туризму» (The World Travel & Tourism Council (WTTC)) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

21. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.unwto.org.

22. Офіційний сайт Головного управління статистики у Миколаївській області. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua>.

23. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.

24. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

25. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>.

26. Папп В. В. Розвиток сфери туризму в контексті Євроінтеграційних процесів в Україні. [Текст]. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 97. С.142-150.

27. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. [Текст]. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Випуск 126 (частина І). С.12-23.

28. Пестушко В.Ю. Проблеми статистичного обліку в'їзного туризму в Україні [Текст]. Географія та туризм: Наук. Зб. К. Альтерпрес, 2011. Вип.14. С.43-46.

29. Пестушко В.Ю. Туристичний ринок України як індикатор суспільних процесів. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://er.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/19654/1/%>.

30. Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні. [Текст]. Управління розвитком. 2015. №3. (181). С.56-63.

31. Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/obrazovanie/2528-pochemu-dengi-lyubiyat-schet-i-tishinu/>

32. Роїк О.Р. Кадрове забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України. [Текст]. Економічний простір. 2016. №113. С.27-37.

33. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>.

34. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html>.

35. Туристична діяльність в Україні у 2011-2014 роках: Статистичний бюлетень // Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm.

36. Туристична діяльність в Україні у 2011 році. Статистичний бюлетень: Відповідальний за випуск І.В. Качалова. Київ: Державна служба статистики України. 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

37. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень: Відповідальний за випуск І.В. Качалова. Київ: Державна служба статистики України. 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

38. Туристична діяльність в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень: Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. Київ: Державна служба статистики України. 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

39. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень: Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. Київ: Державна служба статистики України. 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

40. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень: Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. Київ: Державна служба статистики України. 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

41. Туристичні потоки в Україні у 2000-2014 роках. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.

42. Фаринюк Н.В., Наумова М.А. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4860/4890>

РОЗДІЛ 4

ІМПЕРАТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

4.1. Інституційно-правовий базис інноваційності сталого розвитку туристичної діяльності регіону

З кожним роком роль туристичної діяльності все більше зростає як на національному, так і міжнародному рівнях. Сталий розвиток туристичної діяльності в Україні можливий за умови комплексного інституціонального забезпечення, що визначає ефективність її функціонування та конкурентоспроможність. Як зазначає Ю.В. Мігущенко [56], саме комплексність заходів державної туристичної політики підкріплена належним фінансуванням та узгодженістю програм розвитку туризму з програмами інших відомств і міністерств, міжнародними нормативно-правовими актами з регулювання туристичної діяльності створюють передумови успішного і перспективного процвітання сфери туризму, формують позитивний туристичний імідж країни на міжнародній арені [56, с.486].

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та визначає туризм як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [80].

Туристична діяльність розглядається як особливий вид підприємницької діяльності, тому загальні нормативно-правові акти (Конституція України [39], Господарський кодекс України [24], Бюджетний кодекс України [16], Податковий кодекс України [69] та інші).

У контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних

туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою забезпечення реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо [62, с.72], закріплених в Конституції України [39;57].

В залежності від специфіки соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, масштабу туризму в національній економіці та ролі держави в туристичній галузі, у міжнародній практиці виділяють наступні моделі розвитку туристичної діяльності [11, 29, 25, 27, 37]:

1. «Ринкова», «американська» або «автономна» модель. Така модель передбачає відсутність органу державного управління туристичною діяльністю у центральній владі. Питання, пов'язані з розвитком туризму, вирішуються на «місцях» - в регіоні або суб'єктами туристичної діяльності. Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Як зазначається у [11], такий підхід ефективний у країнах з розвинутою ринковою економікою, де переважають приватні компанії різної величини та спеціалізації, а країна має розвинуту туристичну інфраструктуру, систему забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, медичного обслуговування [11 с.63].

2. «Державна» модель. Передбачає наявність державного органу центральної влади, що займається розвитком та контролює туристичну діяльність в країні. Таким органом виступає міністерство, управління та інші спеціалізовані органи, що займаються виключно питаннями функціонування туристичної галузі. Ця модель організації управління туристичною діяльністю поширена в багатьох країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень відповідних бюджетів (Єгипет, Туреччина, Ізраїль, Марокко, Індія та ін.).

Від спеціалізованого органу державної влади вимагається сприяння залученню інвестицій, реконструкція й будівництво туристичної інфраструктури: готельних комплексів, транспортного сполучення, підвищення кваліфікаційного

рівня робітників туристичної галузі тощо. Крім цього, за такої моделі, зазначає О.Г. Давидова [27], спостерігається поєднання інструментів прямого і непрямого регулювання туристичною діяльністю.

3. «Європейська» або «партнерська» модель. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. У різних країнах спеціалізовані галузеві підрозділи називаються по-різному, але за своєю природою вони є Адміністраціями і впливають на туристичну діяльність інструментами прямого впливу.

4. «Змішана» або «комбінована» модель. У міжнародній практиці сьогодні виділяють ще одну модель розвитку туристичної діяльності, яка передбачає наявність державного органу центральної влади, який охоплює разом із туристичною діяльністю ще й суміжні галузі. За такої моделі інструментами здійснення державної підтримки розвитку туристичної діяльності в країні є непрямі методи, а саме: спрощення візового режиму, підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер (митниці, імміграційна служба, служба безпеки країни, адже перше враження у туриста формується уже при реєстрації в країні), звільнення перші п'ять років від сплати податків усіх новозбудованих готельних комплексів [27;58].

Звідси – все більшої актуальності набуває основна ідея Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року – формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [79].

Усвідомлення значущості розвитку туристичної сфери вимагає від органів державної влади реалізації даної ідеї зокрема через: 1) забезпечення

координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу; 2) концентрацію ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів; 3) створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграцію до світової інформаційної туристичної мережі; 4) удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів; 5) сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів; 6) удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвитку добросовісної конкуренції; 7) запровадження інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації); 8) розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів; 9) популяризацію нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі; 10) розвиток туристичних територій тощо [79].

Розглянемо, як розвивалася в Україні система органів державної влади, що займаються питаннями функціонування туристичної галузі (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Ретроспектива дослідження реорганізації органів управління
туристичною діяльністю в Україні*

<i>Роки</i>	<i>Орган</i>	<i>Підпорядкування</i>
1993-1999	Державний комітет України по туризму	Кабінет Міністрів України
<i>Основні завдання:</i> • забезпечення розвитку внутрішнього та іноземного туризму; • участь у формуванні й реалізації державної політики у галузі іноземного та внутрішнього туризму; • підготовка й раціональне використання кадрів для сфери туризму; • координація діяльності міністерств, відомств і організацій у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням іноземних та українських туристів, а також організацією туристичних поїздок за кордон		
1999-2001	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму	Кабінет Міністрів України

Продовження таблиці 4.1

<i>Основні завдання:</i> • участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики з питань дітей, молоді, жінок, сім'ї, фізичної культури, спорту туризму; • розроблення проектів концепцій, програм з питань дітей, молоді, жінок, сім'ї, фізичної культури, спорту туризму; • міжгалузева координація та функціональне регулювання з питань дітей, молоді, жінок, сім'ї, фізичної культури, спорту туризму; • підготовка аналітичних, інформаційних та статистичних матеріалів, організація проведення досліджень становища та перспектив розвитку дітей, молоді, жінок, сім'ї, фізичної культури, спорту туризму; • міжнародне співробітництво з питань дітей, молоді, жінок, сім'ї, фізичної культури, спорту туризму		
2001-2002	Державний департамент туризму	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму
<i>Основні завдання:</i> • участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики з питань туризму; • розроблення та реалізація державних цільових програм розвитку туристично-рекреаційної сфери, удосконалення ринку туристичних послуг з метою становлення туризму як високорентабельної сфери економіки; • визначення перспектив і напрямів розвитку внутрішнього, зарубіжного та іноземного туризму, розбудови його матеріально-технічної бази; • міжгалузева координація та функціональне регулювання з питань туризму; • організація та розвиток системи наукового, інформаційно-рекламного забезпечення туристично-рекреаційної сфери; • залучення громадян до раціонального використання вільного часу, ознайомлення з культурною спадщиною, природним середовищем; • розширення співробітництва з міжнародними туристичними організаціями		
2002-2005	Державна туристична адміністрація	Кабінет Міністрів України
<i>Основні завдання:</i> • участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у туристичній та курортних галузях; • розроблення та реалізація загальнодержавних програм розвитку курортів та туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів; • визначення перспектив і напрямів розвитку внутрішнього, міжнародного та іноземного туризму, розбудови матеріально-технічної бази туристичної галузі; • міжгалузева координація та функціональне регулювання з питань туризму; • сприяння в межах своєї компетенції перетворенню санаторно-курортного комплексу України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки		
2006-2010	Міністерство культури і туризму	Кабінет Міністрів України
<i>Основні завдання:</i> • участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сфері культури, туризму, діяльності курортів, а також державної мовної політики; • участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері захисту суспільної моралі; • координація здійснення центральними органами виконавчої влади заходів з питань, що належать до його компетенції; • сприяння створенню умов для задоволення національно-культурних потреб громадян України та українців, які проживають за межами України		

Продовження таблиці 4.1

2006-2011	Державна служба туризму та курортів	Міністерство культури і туризму
<i>Основні завдання:</i> • участь у реалізації державної політики у туристичній і курортній галузі; • здійснення в установленому порядку управління у туристичній галузі, зокрема управління майном підприємств, установ та організацій, що провадять діяльність у туристичній галузі і належать до сфери управління Міністерства культури і туризму; • виконання відповідно до законодавства контрольно-наглядових функцій; • здійснення регулятивних і дозвольно-реєстраційних функцій у туристичній і курортній галузі щодо фізичних та юридичних осіб		
2011-2015	Державне агентство України з туризму та курортів	Міністерство інфраструктури України
<i>Основні завдання:</i> • узагальнення практики застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції; • участь у розробці міжнародних договорів, участь у роботі міжнародних туристичних організацій і у міжнародних заходах з туризму, утвердження України на світовому туристичному ринку; • здійснення організації роботи та контролю за виконанням загальнодержавних програм, планів, заходів з питань запобігання корупційним, економічним та іншим правопорушенням; • видача ліцензій на право здійснення туроператорської діяльності, здійснення контролю за додержанням ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності; • підготовка та поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави; • організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах; • ведення обліку туристичних ресурсів України тощо.		
2016-т.ч.	Департамент туризму та курортів	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
<i>Основні завдання:</i> • розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів; • реалізація основних пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму; • забезпечення розроблення та виконання програм розвитку туризму та курортів в Україні; • участь у межах повноважень у розробленні, укладанні та виконанні міжнародних договорів у сфері туристичної діяльності; • участь у представленні країни в міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах з туризму; • організація обліку туристичних ресурсів України, забезпечення їх раціонального використання та охорони; • забезпечення встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури; • дослідження туристичного ринку, підготовка та поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави; • участь у розробленні навчальних планів і освітніх програм з навчання фахівців у сфері туризму та курортів, їх професійні підготовки, перепідготовки та підвищенні кваліфікації тощо		

* Джерело: сформовано автором.

Як бачимо з табл. 4.1, усі зміни в економіці та суспільстві знаходять своє відображення у законодавчій базі України і втілюються в життя через організацію державного управління туристичною діяльністю. Незважаючи на те, що туризм визнано одним з пріоритетних напрямів для інвестицій і державної підтримки в середньостроковій перспективі (поряд з машинобудуванням, логістикою, агросектором, ІТ), державна туристична політика характеризується недостатньою послідовністю. Структура сьогоdnішнього Департаменту туризму та курортів наступна (рис. 4.1).

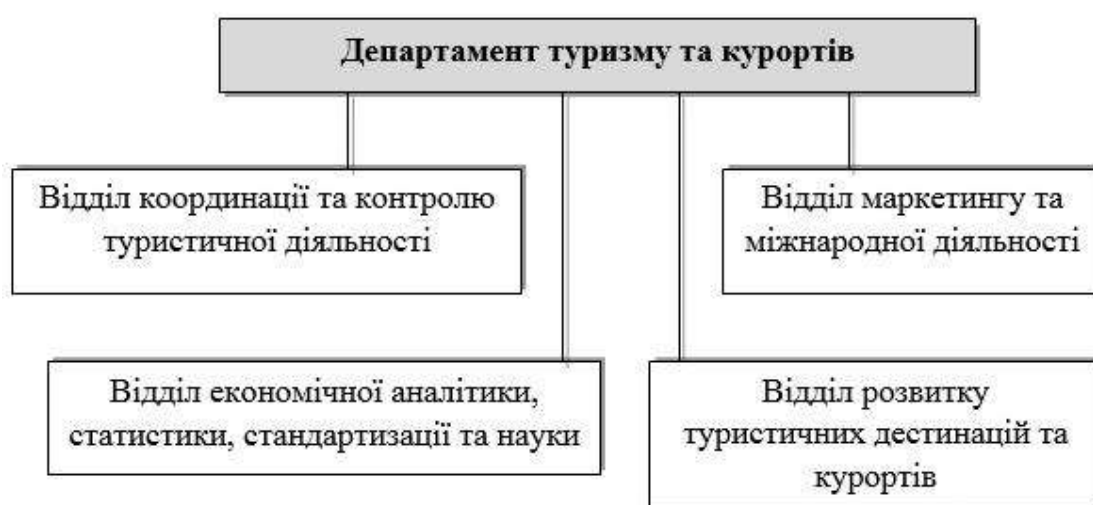


Рис. 4.1. Склад Департаменту туризму та курортів України

Джерело: авторська розробка

Створені відділи Департаменту туризму та курортів (рис. 4.1) виконують як адміністративні, так і маркетингові функції, реалізуючи основні напрями державної туристичної політики, регулюючи туристичну індустрію та просуваючи національний туристичний продукт. Тобто ми можемо сьогодні говорити про застосування «європейської» або «партнерської» моделі, що передбачає управління туристичною галуззю через Департамент туризму та курортів у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

В умовах сьогодення основними напрямками роботи Департаменту є:

- *інформаційний*. Це створення електронної бази туристичних ресурсів – реєстрів та кадастрів, що містить інформацію про туристично-рекреаційний

потенціал України, який використовується у сфері туризму та курортів, враховуючи об'єкти історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду тощо.

- *маркетинговий*. Це участь українського стенду на провідних міжнародних туристичних виставках.

- *система якості національного продукту*. Невідкладна адаптація та впровадження європейських і міжнародних стандартів є запорукою високої якості туристичних послуг та належних умов розвитку інфраструктури туризму.

Під час вивчення організаційно-економічних та правових особливостей регулювання туристичною діяльністю, ми дослідили понятійно-категоріальний апарат у сфері інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі (табл. 4.2).

З огляду на наукові підходи щодо інституційного забезпечення розвитку туристичної діяльності (табл. 4.2), держава виступає основною інституцією, що на основі застосування форм, методів та інструментів цілеспрямованого впливу визначає напрями розвитку туристичної діяльності. Туристична галузь, у свою чергу, висуває до державного регулювання свого розвитку особливі умови: з одного боку, вона представляє собою міжгалузевий комплекс, який потребує координації та регулювання, а з іншого – такий адміністративний вплив держави гальмує підприємницьку ініціативу та заважає розвитку ринкових відносин.

На думку В.Ф. Ярового [97], туристична політика на державному рівні має поєднувати в собі інтереси галузі та суспільства, одночасно даючи змогу суб'єктам туристичної діяльності діяти самостійно. Серед основних завдань державної політики у сфері туризму вчений виділяє: розроблення законодавчих та фінансово-економічних параметрів розвитку галузі; розроблення інвестиційного механізму, спрямованого на розвиток видів та інфраструктури туризму; розроблення програм підготовки та перепідготовки кадрів; підтримка малого та середнього бізнесу; просування національного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок [97, с.158].

Таблиця 4.2

Наукові підходи щодо інституційного забезпечення розвитку
туристичної діяльності*

<i>Термін</i>	<i>Визначення терміну</i>	<i>Автор</i>
Державне управління туристичною галуззю	Вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на галузь чи окремі її складові через дієвий механізм державного управління з метою досягнення визначених стратегічних завдань	Монастирський В. [63, с.253]
Туристична політика держави	Система методів і заходів соціального, економічного, інноваційного, політичного, правового, екологічного та культурного характеру, що здійснюються державними органами влади у сфері туризму з метою його регулювання, координації та створення умов для розвитку	Глоба С.В., Левченко В.В. [17, с.87]
Господарсько-правове регулювання в галузі туризму	Сукупність методів, форм, засобів впливу органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також інших недержавних організацій у межах їхньої компетенції на господарську туристичну діяльність за допомогою засобів регулюючого впливу, з метою забезпечення рівного підпорядкування усіх учасників господарських відносин в галузі туризму правовому господарському порядку та рівного захисту державою всіх суб'єктів туристичної діяльності та споживачів туристичних послуг	Семенова М.В. [83, с.6]
Державне регулювання туристичного сектору	Сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної сфери і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору щодо розвитку туризму через різні механізми (адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо)	Алексєєва Ю.В. [9, с.9]
Публічно-управлінська діяльність у туристично-рекреаційній сфері	Система постійної взаємодії органів публічної влади з комерційними організаціями, функціонуючими у даній сфері, та іншими суб'єктами туристичної діяльності, що ґрунтується на взаємній відповідальності за стійкий розвиток туризму та направлена на задоволення публічних інтересів і потреб зацікавлених сторін у даній сфері	Левицький А.О. [43 с.8]
Стратегічне управління розвитком туризму	Постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі	Масюк Ю.О. [50, с.8]

* Складено автором згідно [63,17,83,9,43,50]

Держава, як основний регулятор та координатор розвитку туристичної діяльності в країні використовує різноманітні інструменти (інститути розвитку): відповідне законодавство, банки, фонди, агентства, які виконують підтримуючі функції фінансового, організаційного та координаційного характеру [82, с. 30]; створює профільні органи та інституції; розробляє програми розвитку туризму, державної підтримки малого підприємництва; засновує координаційні та консультативні ради із туризму при органах управління тощо.

Отже, туристична галузь стрімко розвивається як в Україні, так і в усьому світі. Окрім вищезазначених Закону України «Про туризм» [80] та Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року, прийнятої 16 березня 2017 року [79], нормативно-правова база України щодо розвитку туризму містить: міжнародні акти, Закони України, акти Кабінету Міністрів України та галузеві стандарти.

Завдяки зусиллям Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization), повноправним членом якої Україна є з 1997 року, державна політика розвитку туризму визначається наступними міжнародними актами: Гаазькою декларацією Міжпарламентської конференції по туризму ООН [16], що є інструментом міжнародного співробітництва, зближення між народами і декларує принципи туристичної діяльності; Міжнародною Конвенцією з охорони культурної спадщини ЮНЕСКО [6], що встановлює обов'язки держав-учасниць по виявленню потенційних об'єктів та їх ролі в захисті та збереженні цих об'єктів; Хартією Всесвітньої туристичної організації [92], що висвітлює питання щодо формування та реалізації державами туристичної політики; Глобальним етичним кодексом туризму Всесвітньої туристичної організації [20], де прописані права й обов'язки учасників туристичного процесу; та урядовими Угодами і Меморандумами.

Водночас нормативно-правова база України щодо розвитку туризму постійно оновлюється. Загальні правові, організаційні, соціально-економічні і культурні основи реалізації державної політики України в сфері туризму визначив вищезазначений Закон України «Про туризм» [80]. Зважаючи на місце і роль

туризму в житті суспільства, в нашій країні прийнята наступна низка нормативно-правових актів: Закон України «Про курорти» [75], що визначає правові, організаційні, економічні і соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та її охорони; Закон України «Про сільський та сільський зелений туризм» (проект) [78]; Закон України «Про музеї та музейну справу» [76], що регулює суспільні відносини у сфері музейної справи і поширюється на всі види музеїв та заповідників у частині їх музеєфікації; Закон України про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму [70], що дає юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму. Закон «Про особисте селянське господарство» [77] доповнюється пунктом наступного змісту: «добровільно надавати за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, організації дозвілля і заходів, пов'язаних з використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями та традиціями гостинності». На органи виконавчої влади і місцевого самоврядування планується покласти обов'язок сприяти особистим селянським господарствам в організації у сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму.

Туристична діяльність потребує ефективного правового забезпечення, тому окрім Законів України маємо низку нормативно-правових актів КМУ, серед яких: Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року [77]; Постанова КМУ Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні [74]; Розпорядження КМУ Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму [72]; Постанова КМУ Про затвердження Ліцензійних умов

провадження туроператорської діяльності [73] тощо. Крім цього Міністерством економічного розвитку і торгівлі України оприлюднено Перелік національних стандартів у сфері туризму [68], які є правовими документами у сфері туристичного обслуговування, і визначають вимоги до надання туристично-екскурсійних послуг, забезпечення туристів належним обслуговуванням, підвищення рівня діяльності туристичних підприємств задля збільшення кількості вітчизняних та іноземних туристів.

Варто зазначити, що розуміння важливості проблематики функціонування в Україні саморегулівних організацій, у тому числі в сфері туризму, в рамках дерегулювання та децентралізації, підтверджується постійним удосконаленням нормативно-правової бази. Кабінетом Міністрів України схвалено Концепцію реформування інституту саморегулювання в Україні [40], хоча в умовах викликів сьогодення цього недостатньо. Однак у Концепції чітко визначено, що однією з умов сталого розвитку туристичної діяльності є запровадження інституту саморегулівних організацій.

Як платформа для співпраці та спілкування між державою, регіонами та бізнесом стала Асоціація «Національна туристична організація України», яку створено у грудні 2016 року, серед основних завдань якої – становлення та укріплення інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів.

О. Гончаренко [22] визначає саморегулівну організацію як інституційну форму саморегулювання, яка полягає в об'єднанні суб'єктів господарювання або професійної діяльності з метою самостійного упорядкування діяльності в певній сфері, галузі, виді, ринку, які вони представляють [22, с.113]. Науковець підкреслює: «Аналіз законодавчого закріплення діяльності саморегулівних організацій та сформована практика призводить до думки, що практична доцільність їх існування зводиться до можливості потреби делегування повноважень органами влади. Водночас і ця ідея має певні вади з огляду на таке: 1) чи допускається відповідно до українського законодавства делегування повноважень органами державної влади недержавним формуванням; 2) проблематика визначення кола повноважень, які мають бути делеговані» [22, с.110].

В умовах дерегулювання підприємницької діяльності в Україні, на нашу думку, варто звернутися в цьому питанні до зарубіжного досвіду. У практиці іноземних держав [2,4-5] розроблені дієві механізми створення і функціонування саморегулювних організацій в галузі туризму, де частина повноважень належить спеціалізованим державним органам, а саморегулювним організаціям передані повноваження щодо стандартів професійної діяльності працівників у туристичній галузі, просування екологічних ініціатив тощо.

А ось інституційне забезпечення подальшого прогресу туристичної галузі Китайської Народної Республіки полягає у поєднанні розвитку туризму та інших галузей економіки, коли туристична галузь виступає «локомотивом» розвитку відповідних галузей агросектору, промисловості тощо. Державною Радою КНР упроваджено концепцію агротуризму, розвитку спеціалізованих засобів розміщення, стимулювання виробництва оснащення для туристичних організацій, устаткування та засобів для забезпечення функціонування готелів. Іншими словами, конвергенція розвитку туризму та інших галузей економіки покликана збільшити мультиплікаційний ефект від туризму [90, с.129].

Отже, окремі елементи механізмів розвитку туристичної галузі країн світу, ефективність яких підтверджена конкретними досягненнями, доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України, враховуючи її історичні, культурні і правові особливості.

Інституційне та нормативно-правове забезпечення розвитку туристичної діяльності передбачає також і регіональний рівень. Економічні реформи та процеси децентралізації створюють передумови для реалізації регіональними органами виконавчої влади та місцевими територіальними громадами програм розвитку туризму в регіону. Крім цього, в умовах сьогодення зростає актуальність запровадження нових форм, методів і інструментів забезпечення сталого розвитку туристичної діяльності в регіоні.

Конкретна інституціональна модель, яка обирається для розробки і реалізації регіональної туристичної політики залежить від багатьох факторів. Науковці

виділяють наступні складові формування туристичної політики в регіоні та функціонування регіонального туристичного ринку (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Складові формування регіональної туристичної політики*

Складова	Сутність складової	Автор
Пріоритет регіонального розвитку	Об'єкт консолідації зусиль органів державної влади та місцевого самоврядування, бізнес-структур та громадськості на перспективу, запорука досягнення суспільного консенсусу на шляху розв'язання актуальних проблем місцевого, регіонального розвитку	Зрайко О.І. [32, с.196]
Регіональна структура туристичної галузі	Динамічна категорія, яка перебуває у стані постійної трансформації та потребує вдосконалення, у тому числі через вплив відповідних механізмів функціонування галузі та прийняття управлінських рішень; формується з урахуванням туристичного потенціалу території розміщення та визначає інші структурні складники (підприємства й організації, кластери, туристичні продукти та послуги), інтеграційні диверсифікаційні процеси, організацію та управління, впливає на рівень конкурентоспроможності, вибір стратегій завоювання туристичного ринку, підвищення прибутковості	Марченко О.А. [49, с.458]
Інфраструктура регіонального ринку туристичних послуг	Сукупність підприємств, що створюють умови для ефективного функціонування туристичних підприємств, – виробнича інфраструктура, і підприємств, які безпосередньо беруть участь у задоволенні різноманітних потреб туристів, - інфраструктура сфери послуг	Лендел О.Д. [43, с.111]
Система професійної підготовки фахівців у сфері туризму та курортів	Реалізація заходів щодо організації якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для галузі, організація навчань і тренінгів для представників індустрії гостинності, фахівців туристичного супроводу (екскурсоводи, гіді, перекладачі, провідники)	Лендел М.А., Газуда С.М., Газуда Л.М. [44, с.158]
Популяризація територіального туристичного продукту	Сфера активності органів місцевого самоврядування, що полягає у професійності промоції, точності й достовірності інформації, мовної доступності, комплексності популяризаційних матеріалів, узгодженості й координації заходів, видавничій справі, участі у виставках тощо	Кудла Н.Є. [42, с.47]

* джерело: сформовано автором згідно [32,49,43,44,42]

Отже, основними складовими формування регіональної туристичної політики є: визначення пріоритету регіонального розвитку, створення ефективної

регіональної структури та інфраструктури туристичної галузі, реалізація заходів щодо організації якісної підготовки фахівців у сфері туризму та популяризація туристичної місцевості, місцевих туристичних об'єктів, а також окремих туристичних продуктів.

Д. Бандура [10] пропонує при формуванні регіональної туристичної політики звертати також увагу на ставлення громади до місцевого туризму та задоволеність жителів впливом туризму на їхню місцевість та екологію. У сучасній практиці, вважається, що кожна місцевість має щось унікальне – атмосферу, почуття, місцевий характер і спосіб життя, який розвився в кожній громаді завдяки місцевим жителям, навколишньому середовищу, історії, стилю будівель, традиційним костюмам і звичаям. Якщо ці традиційні зв'язки з минулим можуть бути збереженими в умовах посилення глобалізації, то DESTИНАЦІЯ матиме унікальні продукти, які зможе запропонувати на туристичному ринку [10, с.146-147]. Згідно з С. Кобзовою [36], туристичний регіон представляє собою територію, що має в своєму розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів [36, с.27].

У дослідженнях М. Борушака [13] визначено чотири групи туристичних ознак щодо визначення поняття «туристичний регіон» [13, с.10]: туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо); туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт; територія повинна відповідати основним вимогам: мати об'єкти туристського інтересу; в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт; регіон слід вважати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір запропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону.

Однією з найбільш привабливих територій України з точки зору використання і реалізації туристичних ресурсів є Причорноморський регіон, зокрема Одеська, Херсонська та Миколаївська області. Вигідне економіко-географічне положення, сприятливі кліматичні умови, насамперед вихід до Чорного моря, наявність історико-культурних пам'яток, неповторних краєвидів, багатой природної спадщини, безцінних рекреаційних ресурсів створюють сприятливі умови для формування сучасного туристично-рекреаційного комплексу на півдні країни.

На регіональному та місцевому рівнях туристичну політику реалізують регіональні органи влади та органи місцевого самоврядування. Розглянемо організаційно-управлінську структуру регулювання туристичної діяльності Причорноморського регіону (рис. 4.2).

І звичайно, безпосередніми суб'єктами туристичної діяльності в Причорноморському регіоні є: туристичні екскурсійні бюро, туристські клуби, краєзнавчі гуртки, туристські секції тощо.

Одним з інструментів реалізації регіональної туристичної політики, який у сучасних умовах дає змогу сконцентрувати фінансові, трудові, матеріально-технічні й інші ресурси, скерувати потенціал підприємств, установ, організацій на вирішення пріоритетних завдань, спрямованих на покращення стану санаторно-курортного господарства, туризму і відпочинку та створення належних умов для забезпечення якісного зростання рівня туристичних послуг, є регіональні програми розвитку рекреації і туризму [54, с.90]. Іншими словами, регіональна туристична політика розробляється та реалізується на основі базових положень національної туристичної політики і знаходить своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму і курортів, які створюються з урахуванням специфічних умов розвитку, стратегічних цілей і завдань конкретних територій.



Рис. 4.2. Організаційно-управлінська структура регулювання туристичної діяльності Причорноморського регіону

З огляду на це, варто дійти висновку, що в новітніх умовах соціально-економічного розвитку регіонів України особливої уваги потребує питання можливостей сталого розвитку туристичної діяльності на основі дослідження особливостей та тенденцій розвитку галузі, діагностики основних загроз та регіональних проблем системного характеру, визначення стратегічних пріоритетів регіонального розвитку тощо.

4.2. Моніторинг регіональних особливостей та проблем розвитку інноваційних процесів розбудови туристичної сфери

Важливого значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму набуває нагальна потреба в збільшенні економічної привабливості туристичної сфери регіонів України, створенні сприятливих умов для ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України є надзвичайно великими, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитною карткою країни в завоюванні іноземних туристів.

Рекреаційно-туристичну атрактивність регіону для відвідувачів, окрім природних передумов (водні об'єкти, клімат, мальовничі краєвиди, розмаїття флори і фауни і т.п.), складають і наявні на його території об'єкти.

І в першу чергу, на наш погляд, до них відносяться території та зони природно-заповідного фонду (ПЗФ). Відзначимо, що рекреацією на природно-заповідних територіях та об'єктах вважається відтворення у вільний час витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства і полювання, фізичної культури і спорту.

При цьому однією з основних задач є обґрунтування і встановлення допустимих антропогенних (рекреаційних) навантажень на території та об'єкти

ПЗФ, яке здійснюється установами ПЗФ, підприємствами, установами та організаціями, у підпорядкуванні яких перебувають ці території та об'єкти.

Серед найбільш значущих об'єктів ПЗФ на території розглядуваних районів є Дунайський біосферний заповідник та регіональний ландшафтний парк «Ізмаїльські острови». Крім того, тут налічується 9 заказників (серед яких 6 ландшафтних, 2 – ботанічних і 1 – ентомологічний), 6 пам'ятників природи та 4 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Ці природно-заповідні території можуть стати досить потужною базою для розвитку рекреації та туризму в розглядуваних районах Одеської області.

Крім того, в розглядуваних районах наявна велика кількість історико-культурних об'єктів, що також є передумовою розвитку тут рекреаційно-туристичної діяльності [15,60]:

1) Пам'ятки історії та археології: пам'ятники воїнам-односельцям та братські могили загиблих воїнів Великої Вітчизняної війни в селах; Курган «Попова могила» (Черняхівська культура III-IV ст. до н.е.) в с. Біленьке Білгород-Дністровського району; 40 пам'яток сакральної архітектури (з яких 3 – національного значення) у Болградському районі; 22 пам'ятника історії (серед яких два пам'ятника мирового значення – «Меридіан» і «Трубаївський курган») у Ізмаїльському районі; пам'ятник, встановлений в 1880 році з приводу переходу російської армії через Дунай у Ренійському районі та ін.

2) Історичні культові споруди: Свято-Михайлівська церква в с. Крутоярівка, Свято-Покровська церква в с. Старокозаче, Церква Дмитріївська в с. Петрівка, Свято-Миколаївська церква в с. Миколаївка, Церква Свято-Преображенська в с. Приморське, Свято-Покровська церква в с. Руська Іванівка, Свято-Миколаївська церква в с. Шабо, Церква Різдва Пресвятої Богородиці в с. Широке у Білгород-Дністровському районі; Церква Костянтина й Олени в селищі Суворове у Ізмаїльському районі; Свято-Вознесенський собор м. Рені, Свято-Михайлівська церква в с. Плавні, Церква в с. Котловина, Собор св. Ферапонта у с. Новосільське у Ренійському районі; 19 православних храмів Української православної церкви, Свято-Преображенський жіночий монастир Одеської єпархії та 23 християнські

протестантські громади у Татарбунарському районі; 17 православних церков (з яких 7 церков і будинок німецької кірхи віднесені до пам'ятників архітектури) у Саратському районі та ін.

3) Музеї: музей О.В. Суворова, музей Придунав'я, музей «Діорама» у Ізмаїльському районі; районний історико-краєзнавчий музей (де також розміщена постійно діюча виставка 150 картин Одеського художника В.А.Шарапенка), музеї в селах Базар'янка, Тузли, Глибоке, Приморське, Струмок Татарбунарського району; 5 музеїв у Тарутинському районі; 2 історико-краєзнавчих музеїв у Саратському районі; історико-краєзнавчий музей та діючі етнографічні кімнати у Арцизькому районі та ін.

4) Пам'ятки монументального мистецтва: пам'ятники видатним особам історії, мистецтва, літератури та ін.

5) Крім того, в розглядуваних районах знаходиться значна кількість закладів культури та мистецтва (239 закладів клубного типу, 278 бібліотек, 144 демонстратори фільмів і т.д.).

Найбільш перспективними для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності районами Одеської області є прибережні: Білгород-Дністровський, Кілійський, Ізмаїльський, Ренійський та Татарбунарський. Найбільш привабливими рекреаційно-туристичними об'єктами цих районів є: Дністровські плавні, дельта Дунаю, о. Зміїний, Шаболатський лиман, озера Ялпуг, Катлабух, Кугурлуй, Китай, Кагул, Картал, Саф'яни, регіональний ландшафтний парк «Ізмаїльські острови», Будацька коса, а також морське узбережжя значної протяжності (біля 50 км).

Щодо розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Тарутинському, Саратському, Арцизькому та Болградському районах, то природні рекреаційно-туристичні ресурси тут не дають змоги розвивати лікувально-оздоровчий та пляжний туризм. Але наявні в цих районах історико-архітектурні пам'ятки дають змогу поставити акцент на розвиток культурно-пізнавального та сільського (зеленого) туризму.

Вигідне економіко-географічне положення області, сприятливі кліматичні умови, насамперед вихід до Чорного моря, наявність історико-культурних пам'яток, неповторних краєвидів, багатой природної спадщини, безцінних рекреаційних ресурсів створюють сприятливі умови для формування туристично-рекреаційного комплексу, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення внутрішнього туризму.

Миколаївська область володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, зокрема, це: морські піщані пляжі довжиною близько 140 км, джерела мінеральної води із затвердженими запасами до 1 тис. куб. м, запаси лікувальних грязей, особливо Тілігульського та Бейкушського лиманів з геологічними запасами понад 2 млн. куб. м, 141 об'єкт природно-заповідного фонду, площею близько 75,5 тис. га або 3,07 відсотка території області [71].

Завдяки тільки наявним запасам родовищ мінеральних вод, лікувальної грязі можливо створити умови для оздоровлення близько 200 тис. осіб на рік.

Організацію дозвілля мешканців області забезпечують 1077 закладів культури та мистецтва, зокрема: 3 професійні театри та філармонія, 7 клубних закладів (відкрито 2 та закрито 1 клубний заклад), з них 2 – обласного підпорядкування (460 закладів із загальної кількості – у сільській місцевості); 504 бібліотеки, з них 3 обласні (403 бібліотеки знаходяться у сільській місцевості); 2 обласні, 2 міські, 7 районних комунальних музеїв та інспекція з охорони пам'яток культури (заклад музейного типу), 2 навчальні заклади культури і мистецтв, 2 інші заклади системи освіти, 45 початкових спеціалізованих мистецьких навчальних закладів (29 дитячих музичних шкіл, 13 дитячих шкіл мистецтв та 3 дитячі художні школи), комунальне підприємство «Миколаївські парки», Первомайський міський парк, дитяче містечко «Казка» та Миколаївський зоопарк.

У Миколаївській області знаходяться 5914 нерухомих пам'яток, з них: 4490 пам'яток археології, 1199 – історії, 67 – монументального мистецтва, 145 – архітектури, 11 – садово-паркового мистецтва, 1 – ландшафтна, 1 – науки і техніки. Тридцять пам'яток мають статус «національного значення».

Разом із цим, під охороною держави перебуває 1356 щойно виявлених об'єктів культурної спадщини, внесених до відповідних переліків (списків) – 429 археологічних об'єктів, 295 – історичних, 13 – монументального мистецтва та 619 – архітектури.

Основу потужного туристично-рекреаційного та оздоровчо-лікувального комплексу становлять зони відпочинку Коблеве, Рибаківка, Чорноморка та Очаків. Наявність в області морського узбережжя, джерел мінеральної води, лікувальних грязей, солі, ропи створює умови для оголошення даних рекреаційно-туристичних зон кліматичними та бальнеологічними курортами місцевого та державного значення.

Протягом літнього оздоровчо-туристичного сезону на території зон відпочинку області щороку відпочивають близько 200 тис. організованих туристів.

На території Миколаївської області послуги з оздоровлення та відпочинку надають 226 спеціалізованих засобів розміщення на 29564 місця, з них: санаторіїв – 15 (4356), пансіонатів – 14 (2880), баз відпочинку – 197 (22328), які зосереджені, головним чином, у рекреаційно-оздоровчих зонах Березанського та Очаківського районів, а також у місті Очаків.

Послуги розміщення в області надають 89 готелів та аналогічних засобів розміщення на 2878 місць, з них: готелі – 50, мотелі – 2, хостели – 1, кемпінги – 1, гуртожитки для приїжджих – 3, туристичні бази та студентські літні табори – 32.

Останнім часом альтернативою санаторно-курортному відпочинку та суттєвою складовою інфраструктури розміщення і відпочинку туристів в області стає сільський (зелений) туризм. В області нараховується 74 об'єкти сільського (зеленого) туризму, найбільшими з яких є: ферма «Саванна» (с. Ставки Веселинівського району); страусина ферма «Кременівський страус» (с. Кременівка Веселинівського району); PRIVAT комплекс рибалки і відпочинку «Золота підкова» (с. Кандибине Новоодеського району); розважальний центр «Козацька застава» (сmt Костянтинівка Арбузинського району).

Природно-заповідний фонд області представлений майже всіма категоріями: природні заповідники – 1, біосферні заповідники – 1 (частина Чорноморського біосферного заповідника, управління яким здійснюється у м. Гола Пристань Херсонської області), Миколаївський зоопарк – 1, національні природні парки – 2, регіональні ландшафтні парки – 5, заказники – 55, заповідні урочища – 13, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва – 20, пам'ятки природи – 43.

Один із найбільших об'єктів – національний природний парк «Білобережжя Святослава» – унікальний природний комплекс нижньодніпровських пісків, що складається з мозаїки піщаних степів, лісових гайків, різноманітних водно-болотних угідь та штучно створених соснових насаджень, загальна довжина берегової лінії становить 71 км.

Територія національного природного парку «Бузький Гард» охоплює схили долини та заплаву р. Південний Буг і його притоки. Парк є одним із центрів біорізноманітності Причорномор'я. На його території виявлено 86 представників флори і фауни, занесених до Червоної книги України та Європейського червоного списку.

Пороги Південного Бугу є однією із найпопулярніших у Європі трас для водного слалому. Височезні скелі Бузького каньйону ідеально підходять для тренувань та змагань альпіністів та скелелазів.

Природний заповідник «Єланецький степ» створено з метою збереження в природному стані ландшафтів степової зони Правобережної України на загальній площі 1675,7 га. В заповіднику створено екологічну стежку довжиною 1,2 км, маршрут якої проходить біля вольєру зоопарку, де у напіввільних умовах мешкають бізони.

Регіональні ландшафтні парки «Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський» та «Приінгульський» є перспективними об'єктами для спостережень за птахами, пізнавального та сільського туризму, розвитку кайтінгу та віндсерфінгу. Сам Тилігульський лиман вважається одним із найчистіших та найпрозоріших лиманів Північно-Західного Причорномор'я.

Розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в області сприяє велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-рекреаційних об'єктів, таких як: найкращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призначення, яких лише два у світі (один у Миколаївській області, другий – у США), найперша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотські казарми», національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» та острів Березань (залишки поселень стародавніх греків) та багато інших об'єктів, які забезпечують постійний туристичний інтерес до нашого регіону.

Туристична індустрія є пріоритетним напрямком розвитку Херсонщини, адже вона посідає одне із провідних місць в Україні за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, багату історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські ресурси.

Насамперед, це вихід одночасно до 2 морів - Чорного і Азовського, протяжність морських пляжів перевищує 200 км, наявність родовищ цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер), а також 80 об'єктів і територій природно-заповідного фонду; двох з чотирьох існуючих в Україні біосферних заповідників: Чорноморського та «Асканія-Нова»; 4 національних природних парків: «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський»; унікальної Дельти Дніпра - плавні Міжнародного значення; понад 5 тис. історико-культурних об'єктів [61].

На території курортно-рекреаційних районів області, розташованих на узбережжях Чорного і Азовського морів, здійснюють діяльність близько 1064

пансіонатів та міні-готелів приватного сектору, 280 закладів відпочинку та оздоровлення державної, комунальної, колективної власності, з них 46 дитячих спеціалізованих заклади. Окрім закладів відпочинку та оздоровлення послуги розміщення в області надають 62 об'єктів сільського зеленого туризму, 64 цілорічних готельних підприємства.

Туристичну діяльність в області здійснюють 15 туроператорів та понад 100 турагентів, що надають послуги з організації внутрішнього та міжнародного туризму.

Моніторингові дослідження засвідчують зростання попиту на спеціалізовані різновиди та форми туризму в області, окрім курортно-рекреаційної складової, такі як риболовля та полювання, винний, водний, екологічний, подієвий, гастрономічний, сільський зелений, історико-культурний, спортивний туризм, різноманітні активні види відпочинку тощо.

Так, туризм є сферою економіки України, що розвивається досить бурхливо. Розвиток туризму в усьому світі визначає низка факторів серед яких найчастішими є наступні [65]:

- зростаючі потреби населення у знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбання нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок;
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку та подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту тощо.

Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни, як каталізатора економічного зростання [52]. При цьому, ефективність функціонування туризму багато в чому залежить від низки факторів, що впливають на його розвиток, серед яких виділяють політичні, соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, природно-географічні, історико-культурні, міжнародні тощо (табл. 4.4).

Таблиця 4.4.

Фактори впливу на розвиток туристичної сфери

Назва фактору	Характеристика фактору
Економічні	Економічна стабільність, рівень доходів населення, фінансова ситуація в країні, зовнішньоекономічна діяльність держави, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему
Політичні	Політична стабільність в країні, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу
Соціально-демографічні	Чисельність та вік населення, зміна персонального доходу, рівень складності та інтенсивності праці, гнучкий графік робочого часу, рівень туристичної активності
Міжнародні	Пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу
Науково-технічні	Рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація туристичної індустрії, коп'ютеризація туристичної індустрії
Природно-географічні	Географічне положення, якісна і кількісна характеристика водних, лісових, земельних ресурсів, природно-кліматичні і природно-транспортні умови
Історико-культурні	Розташування на певній території суспільно-історичних ресурсів формує її позитивний туристський імідж, впливає на локалізацію рекреаційних потоків і напрямки екскурсійних маршрутів, урізноманітнює рекреаційно-туристичну пропозицію, зменшує сезонність у туризмі

Джерело: сформовано автором за даними [52].

Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% збільшує ці витрати на 10%.

Проаналізувавши демографічну структуру населення України за віковою групою, можна спостерігати, що в країні найбільш активна частина населення, яка подорожує, це особи віком від 30 до 40 років [93].

В результаті досліджень встановлено, що процес розвитку туристичного ринку України протягом аналізованого періоду зумовив, з одного боку, пожвавлення ринку внутрішнього туризму, з іншої зменшення кількості туристичних суб'єктів на регіональному туристичному ринку Причорномор'я. до того ж, ринку туристичних товарів та послуг регіону спостерігаються непередбачувані зміни ринкової ситуації в умовах фінансово-економічної кризи, зниження попиту на туристичні послуги, жорстка конкуренція, обмеження ресурсів, що сприяє виникненню складних управлінських проблем на підприємствах туристичної сфери.

Однак, світовий досвід показує, що туристичну індустрію можливо розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 22 рази менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Яскравим прикладом цього є такі країни як Мексика, Аргентина, Єгипет, Бразилія, Перу, Туніс та інші [19]. Дані факти свідчать про необхідність активізації розвитку туризму в Україні, який при ефективній організації та управлінні з боку держави дозволить швидко отримати позитивні результати.

Незважаючи на той факт, що Чорноморський регіон у чинність ряду причин ще програє конкурентну боротьбу за туристичні потоки таким країнам, як Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Хорватія, Іспанія тощо. Але вже сьогодні наявності підвищений інтерес до регіону не тільки з боку традиційних туристів з регіонів СНД і Східної Європи, які не мають тут мовних бар'єрів. З огляду на те, що регіон входить у зону ділових та пізнавальних інтересів туристів всього світу, результатом є динамічні процеси диверсифікованості туристичних послуг у регіоні, нарощування їх різноманіття, поява нових форм обслуговування. Цей факт підтверджується зростанням справжнього й перспективного залучення територій Причорномор'я до туристично-рекреаційного сервісу, який

обумовлюється наступними показниками. Так, якщо рівень освоєння туристично-рекреаційних територій Причорномор'я у 1991 р. становив 69 тис. га., 2001-2006 рр. – 75 тис. га, 2006-2016 рр. – 110 тис. га то вже на період до 2026 р. планується залучення 380 тис. га території [87].

В результаті компаративного аналізу стану та тенденцій розвитку вітчизняного туризму визначено основні загрози активізації інноваційного поступу туристичної сфери регіону:

- розвиток інформаційного і рекламного забезпечення туристичного бізнесу не відповідає світовим стандартам;
- нестача точної рекламної інформації про можливості реалізації туристично-рекреаційного потенціалу регіону, зокрема в європейських країнах, як для потенційних споживачів, так і для підприємств, що надають послуги у сфері туризму (туристичних карт, рекламної продукції, туристичної бази даних, вказівників);
- високий рівень зносу основних засобів, невисокі темпи будівництва нових і реконструкції функціонуючих підприємств різних типів і розмірів із сучасним оснащенням, орієнтованих на різні категорії споживачів тощо;
- низький рівень розвитку муніципальної інфраструктури туристично-рекреаційних територій (відсутність водопостачання та водовідведення, незадовільний стан дорожніх магістралей та автошляхів, відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів тощо);
- недостатність або ж низька ефективність поінформованості про стан безпеки на неокупованих територіях для потенційного подорожувальника;
- санітарно-екологічна ситуація в багатьох туристично-рекреаційних центрах досить напружена і потребує для свого покращання додаткових інвестицій;
- відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства;
- відсутність ідентифікації регіонального продукту на національному і міжнародному туристичному ринках;

- недостатня ємність платоспроможного внутрішнього попиту;
- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості;
- наявність протиріч щодо взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, приватного бізнесу та громад в управлінні туристично-рекреаційною сферою тощо.

Розглядаючи незадовільний стан екології, як стримуючого фактору в розвитку туризму в нашій країні, все ж можна вважати цю проблему двосторонньою. З одного боку туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні. Спричинено це аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році. Але з другого боку є категорія туристів які бажають відвідати «Зону відчуження». Розроблені спеціальні програми для відвідування даної території. Туристичні фірми пропонують авіа тури, індивідуальні програми відвідування Зони. Також розроблено проект створення «Чорнобильського національного парку» для збереження культурних, історичних та природних скарбів Зони, а також надання території статусу об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [12, с.14].

Проведений аналіз сучасного економічного механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери дав можливість виявити ще деякі негативні тенденції його функціонування, а саме:

- довготривалість процесу формування економічного механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери, що не відповідає еколого-економічним потребам розвитку національного господарства та гальмує розв'язання низки проблем, пов'язаних з переходом економіки на шлях сталого розвитку;
- відставання розвитку економічного механізму регулювання від темпів і потреб руху рекреаційно-туристичної галузі;
- відсутність комплексності та нерівномірність формування підсистем економічного механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери, що,

безумовно, спричинює зниження вихідного «коефіцієнта корисної дії» цього механізму;

- не забезпечення економічного механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери гнучким інструментарієм, який був би адекватним сучасним реаліям [67];

- відсутність дієвих економічних механізмів фінансування розвитку рекреаційно-туристичної сфери (в нинішній системі економічного механізму регулювання фактично не функціонує механізм кредитування та не набули необхідного розвитку механізми субсидування рекреаційно-туристичної сфери) [15];

- низький рівень маркетингових досліджень туристичних суб'єктів та їх маркетингової політики;

- нерозвинений менеджмент туристичних підприємств

- значна «тінізація» туристичного ринку тощо.

До того ж дослідниками туристичної сфери регіону наголошується, що до числа нагальних проблем регіонального розвитку туризму, слід віднести конфлікт між потужним потенціалом історико-культурних, природно-рекреаційних ресурсів та техногенним перевантаженням регіону, внаслідок якого ресурсний потенціал не може бути максимально використаний.

Тоді як, вагомою проблемою в ефективності управління – є розподіл координаційних функцій між багатьма департаментами та управліннями, зокрема: з питань фізичної культури, спорту та туризму облдержадміністрації, Державним управлінням екології та природних ресурсів, управлінням із питань охорони здоров'я, освіти і науки, культури, що практично виключає належну організацію та контроль за діяльністю суб'єктів туристично-рекреаційної сфери тощо.

Дослідження тенденцій зниження ефективності розвитку туризму, погіршення показників туристичної діяльності в регіонах України дозволили виділити ряд основних проблем інноваційного розвитку туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку:

1) відсутність дієвих механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку туристично-рекреаційної сфери, сприятливого інвестиційного клімату;

2) недосконалість нормативно-правового (стимулюючого податкового законодавства) та інституціонального забезпечення державної/регіональної туристичної політики, нерозвиненість організаційно-економічних механізмів її реалізації;

3) недостатній асортимент та низька якість туристичного продукту (туристичних послуг) на туристичному ринку, низький рівень обслуговування туристів;

4) низький рівень соціальної інфраструктури загального призначення (транспортна інфраструктура, зв'язок, водозабезпечення, каналізація, громадське харчування, побутові послуги тощо) та розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури, незадовільний стан пам'яток історико-культурної спадщини;

5) недосконалість системи державного управління туризмом і діяльністю курортів недостатність фінансової, методичної, організаційної, інформаційної та іншої державної підтримки регіональних суб'єктів туристичної діяльності;

6) низька якість сервісу та невідповідність міжнародним стандартам матеріально-технічної бази засобів колективного розміщення;

7) незадовільна інвестиційна й інноваційна активність туристичних суб'єктів (через дефіцит власних оборотних коштів) та відсутність ефективного організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури;

8) наявність глибоких протиріч між державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування та групами впливу щодо пріоритетності векторів регіонального розвитку, стані якісних і кількісних характеристик інфраструктури туризму і рекреації;

9) відчутний дефіцит висококваліфікованих кадрів для туристично-рекреаційної індустрії;

10) суспільно-політична та соціально-економічна нестабільність в країні, низька екологічна безпека [81] тощо.

Туристична сфера України знаходиться в кризовому стані, кількість туристичних компаній і відпочиваючих знизилася в рази. Особливо відчувається зниження у відвідуванні України іноземцями-туристами та іноземцями-бізнесменами. Причиною є військовий конфлікт на сході України, а також політична та соціально-економічна криза. У зв'язку з цим є необхідність у переформатуванні та внутрішній консолідації туристичних фірм, потрібно змінити пріоритети, націлитися на оновлення туристичних продуктів, змістити акценти на внутрішній туризм та активізувати маркетингову діяльність зі спеціальними пропозиціями, що враховують платоспроможний попит. Крім того, незважаючи на заявлені реформи, є необхідність в їхньому прискоренні та радикальному зрушенні, з урахуванням і охопленням при цьому туристичної сфери України як провідної ланки майбутнього економічного зростання. Без загальноекономічних, адміністративних і соціальних реформ не має майбутнього ні для відпочиваючих (населення, що бідніє, буде економити на відпочинку), ні для туристичної індустрії (депресивний ринок не дасть розвинутися компаніям), ні для економіки в цілому (туристична сфера, як локомотив, може суттєво вплинути на розвиток і зростання інших суміжних галузей: транспорт, будівництво, обслуговування і харчування, аграрний сектор тощо) [94].

Реалії сьогодення в Україні підтверджують, на жаль, застосування практики прийняття економічних, соціальних, технологічних і екологічних рішень без необхідного ув'язування їх в єдину комплексну систему на основі перспективної та збалансованої стратегії розвитку галузі. Отже, проблема, на розв'язання якої має бути спрямована Стратегія, полягає у необхідності трансформації державної політики розвитку туризму та рекреації відповідно до принципів сталого розвитку.

4.3. Стратегічні пріоритети активізації інноваційної діяльності суб'єктів туристичної індустрії Причорноморського регіону

Нагальна потреба переходу на нову доктрину розвитку держави та усунення негативних кризових проявів в усіх сферах суспільного життя, у т.ч. й туристичній індустрії, можливе лише за умови докладання значних зусиль по стимулюванню територіального соціально-економічного поступу, через розробку та запровадження ефективних організаційно-економічного інвестиційно-інноваційного та інших механізмів реалізації чинних національних стратегій та цільових програм регіонального розвитку.

Раціональне використання регіональних ресурсів та потенційних можливостей кожного з регіонів України в кризових умовах системного соціально-економічного розвитку обумовлює можливість створювати автономні осередки сталого соціально-економічного розвитку територій та їхній перехід на вищий рівень техніко-технологічного укладу, що є особливо актуальним для туристично-рекреаційної сфери.

Вектор, за яким розвивається сучасна економіка Причорноморського регіону в умовах суспільно-політичної та економічної нестабільності демонструє наявність значного відхилення від оптимальних параметрів стійкого соціально-економічного розвитку.

Обраний курс України щодо реалізації Стратегії сталого розвитку до 2030 року, в контексті активізації регіонального розвитку покликаний забезпечувати позитивну динаміку соціально-економічних індикаторів, рівня і якості життя населення, використовувати з цією метою повний арсенал організаційних, економічних, інноваційних, інвестиційних та інших чинників та умов зовнішнього системного впливу, збалансованого відтворення соціального, економічного, природно-ресурсного потенціалів тощо.

Однією з трьох стратегічних цілей Стратегії [88] є стійке економічне зростання на основі інноваційного розвитку багатогалузевої економіки області.

Таке зростання неможливе без розвитку туристичної індустрії на Миколаївщині (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Узгодження цілей і завдань з проектами у Стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 року.

Джерело: авторська розробка за даними [88]

З огляду на це, основні положення Стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 року демонструють чітке усвідомлення того, що часи сподівань винятково на зовнішні державні чи міжнародні ресурси відходять у минуле, і все більше зростає тенденція до ефективного використання власних ресурсів [88].

Розбудова ефективної регіональної політики розвитку туристичної сфери в Миколаївській області на сучасному етапі вимагає здійснення оцінки основних негативних чинників, більшість з яких характерні як для країни в цілому, так і для її регіонів зокрема:

- недостатня кількість якісних туристичних продуктів;
- відсутність курортів місцевого та державного значення;
- відсутність інформаційної платформи розвитку туристичної сфери області;
- відсутність мережі об'єктів індустрії розваг;
- нерозвиненість у більшості районів області готельної інфраструктури та придорожного сервісу;
- необхідність інформаційної підтримки об'єктів історико-культурного та природно-рекреаційного значення;
- недостатня кількість осередків сільського (зеленого) та екологічного видів туризму тощо.

Рішенням Миколаївської обласної ради від 10 червня 2016 року було прийнято Програму розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки [71], де чітко зазначено, що мета розвитку туризму в області полягає у розвитку в регіоні повноцінної туристичної індустрії як економічної галузі, де на базі використання туристично-рекреаційного потенціалу області буде створено нові робочі місця для обслуговування туристів, розвинуто необхідну туристичну інфраструктуру, зокрема, санаторні та оздоровчі комплекси, пляжні зони, засоби розміщення та заклади харчування з якісним обслуговуванням тощо, створено ефективну систему туристичного маркетингу і туристичного брендингу території, а також поліпшено стану рекреаційних зон та об'єктів.

Реалізація зазначених напрямків сприятиме досягненню власних цілей розвитку туристичної індустрії Миколаївської області та цілей Програми розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Туристична діяльність в умовах реалізації регіональної туристичної політики (на прикладі Миколаївської обл.)*

Основні завдання Програми розвитку туризму та курортів у Миколаївській області	Основні завдання Стратегії розвитку Миколаївської області у туристичній галузі		
	Створення та підтримка туристичних продуктів	Популяризація туристичного потенціалу області	Розвиток рекреаційно-туристичних територій області та використання природних лікувальних ресурсів
Забезпечення сталого розвитку туристичної сфери та підвищення частки її доходів у бюджетах	x	<i>Позитивна динаміка економічних і соціальних показників розвитку області</i>	x
Створення нових та підтримка існуючих туристичних продуктів	<i>Стимулювання розвитку суміжних галузей</i>	x	x
Формування іміджу Миколаївщини шляхом використання механізмів міжнародного та міжрегіонального співробітництва	x	<i>Престиж у світовому співтоваристві як регіону, так і країни в цілому</i>	x
Створення умов для залучення інвестицій у розвиток туристично-курортної сфери області	x	x	<i>Створення сучасної туристичної інфраструктури</i>
Поліпшення якості та розширення асортименту туристичних послуг	<i>Зростання кількості туристів, збільшення обсягу наданих туристичних послуг</i>	x	x
Підвищення рівня життя громадян та створення додаткових робочих місць	x	x	<i>Зменшення напруженості на ринку праці, підвищення соціально-економічного рівня розвитку області</i>
Вдосконалення системи обліку та охорони туристичних і курортно-рекреаційних ресурсів області	x	x	<i>Раціональне використання рекреаційних, історичних, культурних об'єктів Миколаївщини</i>
Створення умов для розвитку системи оздоровчого та соціального туризму	x	<i>Можливість організації туризму серед усіх соціальних та вікових груп населення</i>	x

* Складено автором за [88, 71]

Отже, наслідками реалізації поставлених завдань в Стратегії розвитку Миколаївської області [88] та Програмі розвитку туризму та курортів у Миколаївській області [71] стануть: позитивна динаміка соціально-економічних індикаторів розвитку області; стимулювання розвитку суміжних галузей регіонального комплексу; створення сучасної туристичної інфраструктури; зростання кількості туристів, збільшення обсягу наданих туристичних послуг; зменшення напруженості на ринку праці, підвищення соціально-економічного рівня розвитку області; раціональне використання рекреаційних, історичних, культурних об'єктів Миколаївщини; можливість організації туризму серед усіх соціальних та вікових груп населення; престиж у світовому співтоваристві як регіону, так і країни в цілому.

Це підтверджує зустріч у форматі круглого столу «Туризм як драйвер розвитку місцевих громад» між Миколаївською обласною державною адміністрацією та Асоціацією «Національна туристична організація України», між якими було підписано угоду про співробітництво 6 лютого 2019 року [55]. Об'єднання зусиль Миколаївської ОДА, Асоціації «Національна туристична організація України», органів місцевого самоврядування та громадськості сприятиме створенню високоефективного туристичного комплексу, який дасть змогу задовольнити потреби в туристичних послугах як жителів області, так і представників з інших регіонів України та країн світу.

Основними пріоритетами у сфері туризму визначено оголошення природних територій Чорноморського узбережжя курортними, розбудову сучасної туристичної інфраструктури, покращення сервісу та безпеки туристів, залучення інвестицій та міжнародної технічної допомоги [55].

У Стратегії розвитку Одеської області на період до 2020 року [55] зазначено, що головною метою економічного і соціального розвитку регіону є перетворення Одещини в конкурентоспроможний інвестиційно привабливий регіон з високим рівнем життя населення та умовами для гармонійного розвитку особистості. Досягнення окресленого бачення майбутнього Одеської області неможливе без якісного розвитку туристично-рекреаційної сфери (додаток Х.1.).

Формування активної регіональної туристичної політики на сучасному етапі в Одеській області потребує проведення аналізу основних негативних чинників. До них віднесено: нераціональне використання ресурсів прибережної зони; відсутність стратегії та програм освоєння рекреаційного природно-ресурсного потенціалу та розвитку курортно-рекреаційного господарства; низький рівень конкуренто-спроможності туристичного продукту; низька якість туристичних, лікувальних та супутніх послуг; незадовільний стан об'єктів історичної та культурної спадщини; нерозвинутий інформаційний простір про туристичні можливості регіону.

Рішенням Одеської обласної ради від 23 грудня 2016 року було прийнято Програму розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки, де наслідками реалізації поставлених цілей в Стратегії розвитку Одеської області та стратегічних завдань у Програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області стануть:

- розвиток різноманітних сфер та видів туристичного бізнесу;
- підвищення ефективності рекреаційної діяльності;
- покращення управління та регулювання туристичною діяльністю;
- позитивний імідж регіону в Україні та Східній Європі.

З огляду на це, у лютому 2019 року Управління туризму, рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації розробило перший каталог туристичних об'єктів регіону, що містить карту та детальну інформацію про понад 70 об'єктів екологічного, історико-культурного, релігійного, зеленого, спортивного, розважального, гастрономічного та інших видів туризму. Тепер детальну інформацію про усі види туризму Одеської області можна отримати в електронному або друкованому вигляді. Таке просування туристичного та рекреаційного потенціалу області зіграє важливу роль у збільшенні туристичного потоку до регіону.

Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року визначає положення, де головним об'єктом спрямування зусиль регіонального розвитку є

людина і якість її життя. Це передбачає гармонійний розвиток всієї території області, багатої на природні ресурси.

Однією з трьох стратегічних цілей Стратегії є забезпечення місцевого економічного розвитку. Його досягнення неможливе без інфраструктурного забезпечення провідних галузей економіки регіону, серед яких туристично-рекреаційного комплекс (додаток Х.3).

Формування активної регіональної туристичної політики на сучасному етапі в Херсонській області потребує проведення аналізу основних негативних чинників, серед яких:

- відсутність територіальної організації туристично-рекреаційного комплексу області, чіткого визначення функціонального зонування територій області, перспективних для розвитку туризму та рекреації;
- відсутність системи комплексного просування туристичного продукту, інформаційної мережі для туристів;
- низький рівень самоорганізації бізнесу для покращення інфраструктури туристично-рекреаційної галузі;
- низька інвестиційна активність по залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій у сферу туризму та курортів;
- короткостроковість сезонного функціонування об'єктів туристично-рекреаційного комплексу;
- недостатній рівень забезпеченості туристично-рекреаційного комплексу висококваліфікованими фахівцями індустрії гостинності;
- мала різноманітність пропонованого туроператорами і турагентами області туристичного продукту (крім моря).

Досягнення власних цілей якісного розвитку туристичної сфери Херсонської області та цілей Програми розвитку туризму та курортів в Херсонській області на 2019-2021 роки сприятиме становленню галузі туризму як провідної галузі економіки області та забезпечення її сталого розвитку згідно з міжнародними стандартами якості [63] (додаток Х.4.).

Наслідками реалізації поставлених завдань в Стратегії розвитку Херсонської області та основних завдань у Програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області стануть:

- підвищення стандартів та розмаїття пропозицій туристичних послуг;
- зростання кількості туристів, збільшення обсягу наданих туристичних послуг;
- позитивна динаміка економічних і соціальних показників розвитку області;
- здобуття конкурентних переваг над іншими регіонами, підвищення лояльності кінцевих споживачів;
- туристичний імідж Херсонщини як регіону сучасної індустрії гостинності півдня України.

Сталий розвиток туристичної діяльності в Причорноморському регіоні багато в чому залежить від комплексного інституційного та нормативно-правового забезпечення. Ефективна регіональна туристична політика має забезпечити дієву координацію заходів місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та громадськості задля забезпечення реалізації завдань, що сприяють системному розвитку туризму в регіоні, зокрема на засадах інноваційності.

Впродовж останніх років Причорноморський регіон впевнено позиціонує себе як регіон з високим індексом конкурентоспроможності та регіональної оцінки ділового клімату. Про це свідчать результати моніторингу Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД), згідно з якими у 2014-2016 рр. Одещина посіла 5-те (індекс 3,59), а Миколаївщина – 7-е (індекс 3,50) місце за індексом ділового середовища. Середнє значення індексу для Причорноморського регіону в цілому відмічалось на рівні 3,37, що в певній мірі перевищує середній показник по країні – 3,30 [41].

Як вже зазначалося вище, туристична галузь в Україні та у світі в цілому досить стрімко розвивається. Так, 2017 рік був визнаний Генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму, а 16 березня 2017 року

Кабінетом Міністрів України було прийнято Розпорядження № 168-р «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [89].

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії України стало формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів українського Причорномор'я згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку областей регіону і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [89]. З огляду на це, нами було розроблено проект Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів (СІРТК) Причорноморського регіону України на період до 2026 року.

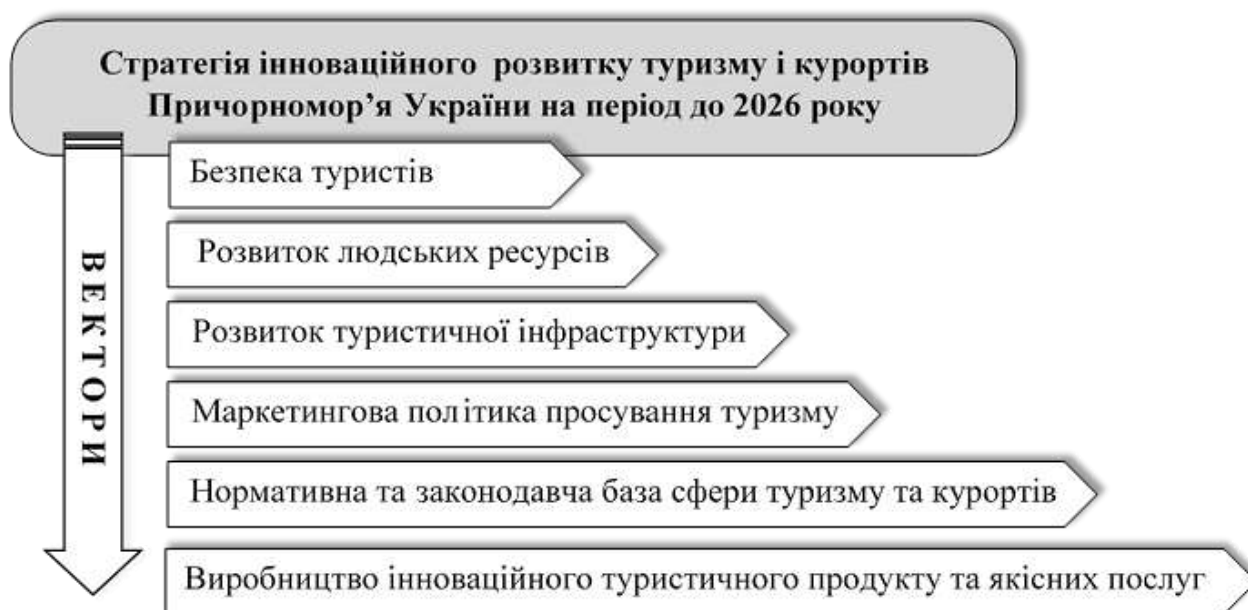


Рис. 4.4. Основні вектори реалізації Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року.

Джерело: авторська розробка за даними [89]

Цілком очевидним є той факт, що подальша актуалізація Стратегії в контексті формування інноваційності туристичної сфери та розвитку курортів держави та регіонів зокрема, повинна відбуватися за векторами, визначеними в Стратегії розвитку туризму та курортів України до 2026 року [89].

Варто зазначити, що поряд з визначеними на загальнодержавному рівні напрямками реалізації Стратегії, нами запропоновано на регіональному рівні ввести до переліку пріоритетних вектор «Виробництво інноваційного туристичного продукту та якісних послуг».

Стратегія, як плановий документ найвищого рівня в регіоні виступає вагомим інструментарієм налагодження співробітництва між усіма органами влади, представниками туристичної індустрії та громадськості тощо (рис. 4.5.).

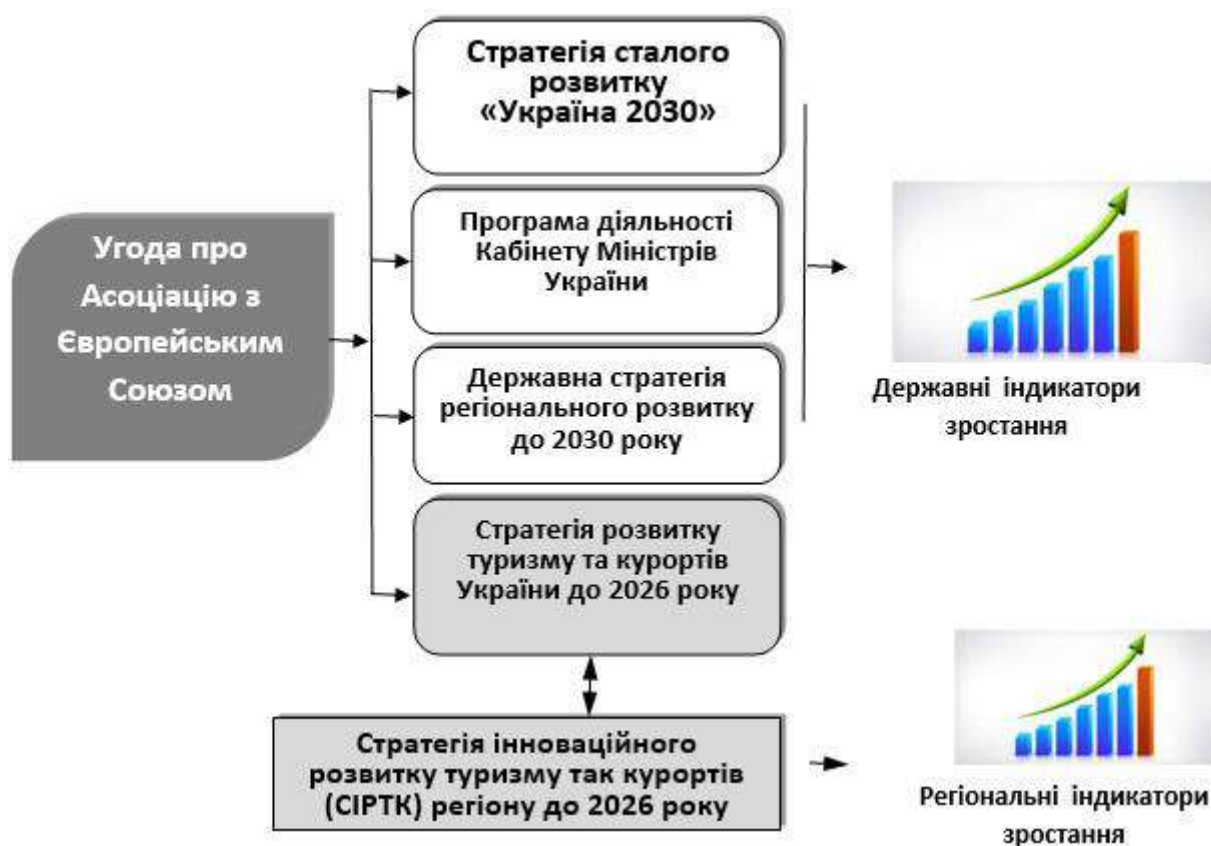


Рис. 4.5. Узгодження Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року з державними стратегічними документами

Джерело: авторська розробка

На основі проведених досліджень та з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку туристично-рекреаційної сфери основними стратегічними пріоритетами інноваційного розвитку сфери туризму та курортів

Причорноморського регіону України на період до 2026 року визначено:

- виробництво конкурентоспроможного національного туристичного продукту/послуг, як наслідок впровадження системної маркетингової діяльності, що обумовлює вигідне позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до змінних вимог туристів;
- забезпечення раціонального та комплексного (соціального, економічного, екологічного та інноваційного забезпечення) використання наявних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів через удосконалення системи туристично-рекреаційного природокористування і охорони природно-ландшафтних екосистем з метою розвитку туристичних територій та їхнього брендингу;
- комплексне формування якісної інфраструктури курортів та туристично-рекреаційних територій через ефективну реалізацію комплексної програми модернізації матеріально-технічної бази;
- створення інформаційного контенту рекреаційних та туристичних послуг через функціонування інформаційних центрів туристичного забезпечення та популяризації туристичних продуктів/послуг під час організації та участі у ярмарках, фестивалях та виставках різного рівня;
- забезпечення паритету ціни та якості туристичних продуктів шляхом оптимізації організаційно-економічної структури бізнес-середовища для діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва у сфері туризму;
- розробка національних стандартів управління якістю виробництва туристичного продукту та надання комплексних туристичних послуг відповідно до міжнародних вимог;
- адаптація національної системи статистичного обліку до зарубіжних аналогів;
- запровадження системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії та сфери обслуговування, а також інших професій сфери туризму та курортів тощо.

На основі діагностування стартових умов регіонального розвитку шляхом проведення SWOT та PEST-аналізу виявлені конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку рекреаційно-курортного і туристичного комплексу регіону, визначено основні завдання:

формування туристичних дестинацій зі сталим розвитком громад, де соціально-економічний розвиток значною мірою забезпечуватиметься інноваційним розвитком туризму;

підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту; створення рекреаційно-туристичної інфраструктури на історико-культурних та природно-рекреаційних територіях і об'єктах регіону;

здійснення ефективної іміджевої та маркетингової політики, спрямованої на популяризацію рекреаційно-туристичної сфери регіону;

розширення міжнародної та міжрегіональної співпраці у сфері туризму, зокрема на засадах реалізації механізмів транскордонного співробітництва та державно-приватного партнерства;

формування інтегрованої інформаційної системи у сфері рекреаційно-туристичних послуг;

впровадження інвестиційних проектів з відновлення і зміцнення існуючої матеріально-технічної бази туризму через розвиток ефективної інноваційної діяльності;

проведення комплексу організаційних заходів щодо оголошення рекреаційних територій Чорноморського узбережжя курортами з наданням відповідного статусу;

стандартизація, управління якістю та удосконалення асортименту національного туристичного продукту/послуг;

диверсифікація раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу та об'єктів історико-культурної спадщини; оптимізація кадрового забезпечення тощо.

Запропонована Стратегія інноваційного розвитку туризму і курортів (СІРТК) Причорноморського регіону до 2026 року, в основу якої покладені принципи

конституційності та законності, партнерства та співробітництва, прозорості та прогнозованості, історичної спадкоємності, сталого розвитку та розумної («сма́рт») спеціалізації, відповідає основним положенням прийнятої до впровадження Стратегії розвитку туризму і курортів України та обумовлює комплексні засади щодо формування та системної державної політики через поєднання галузевої (міжгалузева інтеграція туристично-рекреаційних суб'єктів, координування та системний розвиток складових індустрії туризму), просторової (міжрегіональна кооперація, забезпечення рівномірного та збалансованого розвитку туристично-рекреаційних територій) та секторальної (розробка механізму стратегічного управління розвитком конкурентних видів туризму та рекреації) компонент та векторів реалізації.

Очікувані результати реалізації регіональної Стратегії оформлено у табл. 4.6.

Таблиця 4.6.

Контрольні індикатори інноваційного розвитку сфери туризму та курортів
Причорноморського регіону України на період до 2026 року

Показник	За роками			
	2017	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	2,11	3,17	4,22	5,28
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	394	591	1182	1970
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. грн	13,196	26,390	65,980	92,372
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млн. грн	390,84	781,68	1954,20	2735,88
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	9,21	13,85	27,63	46,05
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	31,77	63,54	95,31	158,85
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	17,5	26,05	35,00	43,75

Примітка: за вихідні показники взято показники 2017 року.

Джерело: розраховано автором.

Реалізація СІРТК передбачає на період її завершення досягнення базових

показників-індикаторів, що, зокрема свідчитимуть в межах Причорноморського регіону про: зростання витрат туристів в процесі подорожування та відпочинку - до 10 млрд. грн.; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів регіону до 1,3 млрд. грн.; створення регіональної туристично-рекреаційної організації, як єдиного інституту централізованого управління; створення єдиної інформаційно-аналітичної бази даних розвитку туризму та курортів, яка включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси регіону (країни); заснування близько 2 туристичних представництв за кордоном тощо. При цьому вже на період 2020 року планується збільшення в'їзного туристичного потоку до Причорноморського регіону України до 6,5 млн. осіб, зростання внеску сфери туризму у ВВП регіону до 12% та доведення рівню зайнятості населення у сфері туризму до 13,0 тис. осіб, тобто коли кожне 11 робоче місце припадатиме на сферу туризму.

У підтвердження вище зазначених тенденцій зростання, варто зазначити, що за прогнозами Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) у XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому до 2020 року передбачається збільшення доходів від туризму до 2 000 млрд. доларів США. Україна у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками ВТО щодо розвитку в'їзного туризму в Україні його чисельність повинна зрости до 15,0 млн. осіб до 2020 року [66;61].

Визначальним у Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року є забезпечення:

- у *економічній сфері* - зростання зайнятості і доходів працюючих громадян, збільшенню надходжень до різних рівнів регіонального бюджету, розвитку малого і середнього бізнесу, поширенню ділової активності у інших галузях (транспорт і зв'язок, будівництво, торгівля, виробництво та ін.);

- у *соціальній сфері* - виховання патріотизму, культурного і духовного

збагачення громадян, формуванню позитивного іміджу Причорномор'я України як території із багатим і різноманітним природно-ресурсним потенціалом, визначними культурними та історичними пам'ятками, доброзичливим і гостинним народом;

- у охороні здоров'я населення - формування здорового способу життя, профілактиці захворювань та оздоровлення дітей і дорослих засобами різних видів туризму та санаторно-курортного лікування;

- у охороні навколишнього природного середовища - раціональне використання природних рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних екосистем до відтворення та розвитку, забезпечення екологічної рівноваги;

- у культурній сфері - збереження історико-культурної спадщини тощо.

4.4. Регіональний маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону

Інноваційний розвиток галузей та регіонів набуває в умовах сьогодення все більшої значущості, його головним завдання є досягнення підприємствами конкурентних переваг і більш повне задоволення попиту споживачів у високоякісних послугах. Вітчизняна науково-практична сфера у своїх дослідженнях спирається на пояснення інноваційного розвитку у Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [57] та у проекті Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року [59], де є чітке усвідомлення, що основою української інноваційної конкурентоспроможності має стати людський капітал, а також знання й результати наукових досліджень. Стимулювання впровадження новацій у кожній окремій галузі належить до сфери компетенції відповідного міністерства та його галузевих стратегічних документів. Основна мета Стратегії інноваційного розвитку України [59] полягає у розбудові інноваційної екосистеми України для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки.

Інноваційний розвиток регіонів зазвичай базується на основі традиційних для даної території галузей. Якщо ж на території є признаки туристичної дестинації, або ж реалізуються програми по її створенню, то актуальним для таких регіонів є інноваційний розвиток туристичної сфери.

Туристична дестинація є фізичним простором, в якому турист проводить мінімум одну ніч. При цьому дестинація має фізичні та адміністративні кордони, що визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність [1;3].

Т.І. Ткаченко [90] характеризує туристичну дестинацію водночас трьома основними позиціями: з геопросторової точки зору – це таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – комерційна одиниця, з управлінської – об'єкт управління [90, с.56]. Крім цього, вчений зазначає, що дестинації являють собою культурні цінності, які неподільні, оскільки туристичний продукт виробляють там, де і споживають; їх використовують не тільки туристи, але і місцеве населення; різні елементи дестинацій взаємодоповнюють один одного [90, с.57].

Як додає Т.Ю. Лужанська [46], відмінністю «дестинації» від «туристичного центру», «туристичного напрямку» є єдність усіх її частин, які у сукупності роблять її подібним товару чи продукту, якістю якого можна управляти, можна його просувати чи продавати [46, с.176].

Отже, туристична дестинація представляє собою територію з різноманітними зручностями, засобами обслуговування та послугами для задоволення потреб туристів. Для того, щоб територія була дестинацією необхідно виконання ряду умов. Так, на цій території має бути наявність місць розміщення, харчування, розваг, розвинутої транспортної мережі, при цьому мається на увазі високий рівень якості туристичних послуг, наявність пам'яток, що зацікавляють туристів та розвинутої мережі сучасних інформаційних [7; 8; 33] та комунікаційних [47; 96] систем.

Все вищезазначене стосується інноваційного розвитку туристичної сфери регіону. Але інноваційний процес у туризмі досить специфічний, тому що інноваційний розвиток асоціюється зазвичай з підприємствами

високотехнологічних галузей. Важливою особливістю туризму від інших галузей економіки є те, що тут можуть використовуватися низько затратні інновації, тобто такі, розробка, впровадження та поширення яких не вимагають вкладення значних грошових коштів. У сфері туризму інноваційний розвиток проявляється через ступінь задоволеності споживачів та зростання масштабів ринку, зростанні якості туристичної сфери регіону.

Конкретна маркетингова концепція, яка обирається для управління інноваційним розвитком туристичної сфери, залежить від багатьох факторів. Науковці пропонують наступні маркетингові концепції у туризмі (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Маркетингові концепції у туристичній сфері*

Концепція	Представники	Характеристика
<i>Традиційна</i>	Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. [45, с.63]	Орієнтація на збільшення прибутку за рахунок відповідного збільшення збуту туристичного продукту
<i>Сучасна</i>	Данько Н.І., Курінна С.С. [28, с.105]	Орієнтація на отримання прибутку шляхом задоволення потреб та бажань споживача
<i>Інтернет-маркетинг</i>	Костін К.Б. [38, с.36]	Інтерактивна взаємодія з потенційним споживачем туристичного продукту, який сам ініціює контакт та аналізує інформацію, що пропонує туристична фірма. У свою чергу, туристичне підприємство не просто продає туристичні послуги, але й збирає, накопичує та аналізує інформацію про кожного клієнта з метою задоволення його потреб і бажань
<i>Маркетинг у сфері туризму як система</i>	Яковлєва Л.А., Зобова О.В., Косенкова Ю.Ю. [95, с.148]	Базується на тривимірній системі координат: функціональна площа маркетингу, структурна площа маркетингу, суб'єктивна площа маркетингу, які у своїй взаємодії охоплюють діяльність фірми повністю
<i>Маркетинг співпраці</i>	Жук І.З. [31, с.12]	Передбачає комплекс заходів: удосконалення організаційної структури, вибір моделі співпраці, розроблення стандартів обслуговування як елемента системи якості тощо
<i>Маркетинг взаємовідносин</i>	Фомишин С.В., Тябус А.А. [91, с.232]	Перенесення акценту у маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (маніпуляція маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами
<i>Маркетинг-мікс у туризмі</i>	Смирнов І., Шматок О. [85, с.330]	Враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і водночас має за основу класичну модель маркетинг-міксу

Джерело: складено автором згідно [45, 28, 38, 95, 31, 91, 85]

Як бачимо з табл. 4.7, поряд з традиційною концепцією маркетингу туристичної діяльності вагоме місце починають займати нові маркетингові концепції, метою яких є формування довготривалих відносин з клієнтом.

Підприємствам, які працюють на ринку туристичних послуг, необхідно дотримуватися прихильності щодо обраної маркетингової концепції: розуміти і опиратись на вимоги і бажання клієнтів, вміти точно визначити свій ринок і зорієнтувати своїх працівників на надання послуг найвищого рівня якості і вчасно. Саме це І. Жук вважає концептуальною основою успішної діяльності сучасного туристичного бізнесу [31;14].

Звідси, управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону, окрім новітніх інформаційних технологій, фінансів, взаємодії та зв'язку між різними суб'єктами, вимагає також застосування маркетингового інструментарію.

Маркетинг в туризмі – це процес організації діяльності туристичної фірми щодо розробки, формування та просування нових видів туристичних та екскурсійних послуг з метою отримання прибутку й враховуючи специфіку споживання туристів [95, с.147]. Маркетинг в індустрії туризму призначений допомогти клієнтам зробити вірний вибір, або, як зазначається у [30], маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою [30, с.113].

З урахуванням регіонального підходу, маркетинг, як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону, може розглядатися як процес, за допомогою якого регіональні види туризму стають ближчими до вимог клієнтів з метою забезпечення максимально ефективного соціального та економічного функціонування регіону у відповідності до цілей його розвитку. Метою маркетингу у такому випадку є розвиток туристичного потенціалу регіону, його адаптація у мінливих умовах ринку.

Відомо, що існують регіони, які функціонують на одних й тих самих туристичних ринках, і, звичайно, вони конкурують між собою за туристичні ресурси, інвестиції, державні заходи, робочу силу, туристів тощо. Але, як зазначається у [35], застосування маркетингового інструментарію сьогодні в

контексті регіону міститься не в існуванні конкуренції як такої, а у правилах конкурентної боротьби між регіонами, що швидко змінюються [35, с.132].

У своєму дослідженні Н. Гоблик-Маркович [21] пропонує поєднання двох маркетингових концепцій – туризму і регіону, що визнано перспективним напрямом і отримало назву маркетингу туристичної території [21]. Окремі вчені вважають маркетинг туристичних територій головним компонентом інноваційного розвитку туристичної сфери регіону. Серед основних компонентів такої концепції виділяють:

- маркетинг іміджу території;
- маркетинг туристичної інфраструктури;
- маркетинг територіального туристичного продукту;
- маркетинг визначних місць;
- маркетинг персоналу [21; 51];
- маркетинг продавців туристичного продукту;
- маркетинг виробників туристичного продукту;
- маркетинг туристичного продукту дестинацій [95; 23].

Дослідники Л. Гризовська та А. Романова [26] пропонують поєднання маркетингової концепції та інноваційної стратегії розвитку, підкреслюючи, що завдяки цьому отримаємо нові маркетингові інструменти. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей, який ґрунтується на постійному вдосконаленні діяльності, оновленні продукції, освоєнні нових видів діяльності. Іншими словами, інноваційна стратегія націлена на передбачення суттєвих змін в економічній ситуації та пошуку масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій, залучення клієнтів, тобто ефективне використання маркетингового інструментарію [26, с.303].

Отже, на довгострокову перспективу інноваційного розвитку туристичної сфери регіону необхідно створити та забезпечити належне функціонування маркетингового інструментарію. Розглянемо його основні завдання (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Основні завдання маркетингу в управлінні інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Удосконалено автором на основі [21; 57]

Маркетингова діяльність у туристичній сфері має системний характер, тому автором розроблено універсальну функціональну модель маркетингу як інструменту управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону (рис. 4.7).

Визначальним фактором забезпечення інноваційного розвитку туристичної сфери регіону є нововведення (інновації), що характеризують якісні зрушення. Маркетингові інновації у туристичній сфері регіону можна визначити як системні заходи, що мають якісну новизну й приводять до позитивних зрушень у процесі туристичної діяльності й розвитку туристичної сфери регіону.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ



Рис. 4.7. Функціональна модель маркетингової діяльності в туристичній сфері регіону (складено автором)

Функціональна модель маркетингової діяльності в туристичній сфері регіону (рис. 4.7) включає комплекс функції, які забезпечують формування та просування туристичного продукту регіону з метою отримання прибутку й враховуючи специфіку споживання туристів.

С.В. Глоба [18] розглядає туристичний продукт регіону як сукупність послуг, предметів споживання, необхідних для повного задоволення потреб подорожуючих, які виникають під час їхніх подорожей. Основними складовими турпродукту є: тур, товари, додаткові туристично-екскурсійні послуги [18, с.108]. На думку вченого, саме туристичний продукт регіону виступає предметом маркетингового дослідження, що у свою чергу є ланцюгом функцій маркетингової діяльності.

Аналітична функція маркетингу має на меті виявлення тенденцій прибуття туристів в туристичний регіон; аналіз специфічних характеристик туристів з метою визначення затребуваності існуючого регіонального туристичного продукту, а саме: мета візиту, стать та вік туристів, країна-постачальник туристів, соціальне становище, дохід туристів, їхні витрати, тип розміщення, засоби транспортування, тип харчування тощо; побажання туристів; сегментування туристів за їх потребами та побажаннями.

Крім цього, необхідно провести аналіз природних та історико-архітектурних пам'яток, що можуть зацікавити потенційних туристів, дослідити та підготувати їхній перелік та види діяльності, що з ним пов'язані.

Стратегічна функція маркетингу має на меті розробку і визначення перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону: формулювання ряду взаємопов'язаних програмних заходів по розвитку туристичної сфери на території регіону з урахуванням отриманих даних по кількісним та якісним характеристикам туристів та об'єктів туристичної інфраструктури регіону; розробка рекомендацій щодо удосконалення управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону з метою сприяння соціально-економічному розвитку туристичного регіону.

Операційна функція маркетингу має на меті вивчення нових сучасних технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю туристичних послуг.

Згідно з [84], зазначимо специфічні фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги: дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг; цілісність споживання туристичних послуг; тривалість якості туристичної послуги; вироблений продукт у сфері туризму, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом [84, с.79].

Тому основна мета операційної функції маркетингу у туристичній сфері – вдосконалення форм і методів обслуговування, дослідження передового досвіду туристичної сфери та його імплементація в розрізі новітніх технологій, розширення асортименту туристичних продуктів, підвищення якості туристичних послуг. Надані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним

можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг [57].

Комунікаційна функція маркетингу має на меті процес спілкування із споживачами туристичного продукту, партнерами, відносинами з іншими підприємствами та організаціями, державними установами. Обмін інформацією – це сполучний процес, ефективне управління яким забезпечує цілісність туристичного регіону, його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, чіткість формулювання цілей та узгодженість дій щодо їх досягнення.

Інформаційно-збутова функція маркетингу стає найважливішим елементом для інших складових туристичної сфери регіону. Як зазначається у [64], основним завдання системи збуту є створення умов для перетворення потреб потенційного споживача в реальний попит на конкретний товар. Основними елементами системи збуту є маркетингове та інформаційне забезпечення збуту.

Таблиця 4.8

Інноваційні варіанти розвитку туристичної сфери регіону*

Ознаки	Інноваційні варіанти розвитку туристичної сфери регіону		
	<i>Радикальний</i>	<i>Інтегруючий</i>	<i>Маркетинговий</i>
Мета збуту	Створити передумови для інноваційного розвитку туристичної сфери регіону в цілому	Створити передумови для розвитку окремих видів туризму в регіоні	Підтримати туристичний імідж регіону
Місце реалізації туристичного продукту	Нова дестинація	Поряд з відомими територіями	Загальновідомі, історичні території
Ідея збуту (інформаційна складова)	Формування потреби туриста у новому продукті	Привернення уваги туриста до окремих турів	Підтримка пропозиції на рівні, адекватному попиту

* Джерело: складено автором

Основою вирішення будь-яких питань, пов'язаних зі збутом туристичного продукту регіону, є розробка альтернатив розвитку туристичної сфери регіону, що дозволить сформулювати комплекс заходів, які сприятимуть збуту регіональних туристичних послуг. У табл. 4.8. ми пропонуємо розглянути інноваційні варіанти розвитку туристичної сфери регіону.

Прикладами реалізації різних інноваційних варіантів розвитку туристичної сфери регіону можуть бути наступні туристичні продукти:

- маркетинговий варіант: екскурсія по місцях розміщення відомих історично значущих об'єктів (архітектурна пам'ятка);
- інтегруючий варіант: екскурсія по нових створених або відтворених об'єктах («екологічна стежка»);
- радикальний варіант: комплексна туристична послуга, що містить архітектурний об'єкт, ярмарок майстрів, природний ландшафт тощо; або туристичний продукт емоційної спрямованості.

Збутова функція маркетингу нероздільна з інформаційним супроводженням туристичного продукту. Дослідження літературних джерел засвідчує, що інформаційні інструменти маркетингу можна поділити на дві складові: основні та додаткові. До основних відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж. Додаткові інформаційні інструменти: виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво, меценатство, фірмовий стиль, бренд тощо. Будучи зорієнтованими на загальний маркетинговий ефект, кожен інформаційний інструмент виконує локальну дію за певним призначенням. На нашу думку, заходи, необхідні для успішного виконання цієї функції, наступні:

- інформування про існування туристичного продукту в регіоні;
- надання доказів щодо унікальності туристичного продукту;
- формування лояльності споживачів до туристичного регіону.

Моніторинг і контроль як функція маркетингу передбачає дослідження рівня відповідності кінцевих результатів вибраним стратегічно-маркетинговим напрямом й відповідно досягнення поставленої мети. А кінцевою метою маркетингової діяльності має стати вміле використання туристичного продукту регіону як основи формування маркетингових можливостей.

Комбінування цих функцій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження інноваційного туристичного продукту може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів збуту,

інноваційних методів формування позитивного іміджу та туристичної привабливості регіону.

О.М. Кальченко [34] пропонує наступний інноваційний маркетинговий інструментарій у туристичній сфері:

- освоєння нових сегментів туристичного ринку;
- розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристичного продукту;
- розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристично-рекреаційних територій [34, с.152].

Запропонований інструментарій дозволяє більш точно ідентифікувати кожну маркетингову інновацію: визначити область її застосування, оцінити значимість, порівняти можливості та обмеження з іншими вилами інновацій (організаційно-управлінськими, технологічними, сервісними тощо).

У зв'язку з цим вважаємо, що управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону – це обґрунтована система послідовних дій і заходів виробників, продавців туристичного продукту, органів місцевого самоврядування й громадських організацій, діяльність яких пов'язана з туризмом, орієнтованих на досягнення поставленої мети з урахуванням маркетингового інструментарію.

Важливим елементом такої системи є маркетинговий механізм її управління, за допомогою якого забезпечується досягнення цілей і вирішення поставлених завдань. Маркетинговий механізм управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону має ґрунтуватися на наступних принципах: 1) науковості - що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів; 2) системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища; 3) відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація; 4)

позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому; 5) іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень; 6) відповідності інноваційної діяльності і її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства; 7) зв'язності. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу; 8) безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього середовища тощо [48, с.243-244].

Знання різних факторів впливу на туристичну сферу регіону доцільно використати в процесі розробки механізму управління інноваційним розвитком туристичної сфери, вони дадуть можливість поліпшити його положення відносно конкурентів у довгостроковій перспективі. При цьому інноваційний розвиток туристичної сфери потребує випереджаючого інформаційно-маркетингового забезпечення.

Маркетингова інформація є основою для формування концепції маркетингу туристичної сфери регіону. Потрібно визначити, які саме дані необхідно досліджувати аналізувати, щоб вчасно реагувати на ринкові зміни та підтримувати конкурентні переваги туристичного продукту регіону.

Складовими елементами маркетингової інформаційної системи туристичної сфери регіону є (рис. 4.8):

- система маркетингових досліджень, яка забезпечує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень щодо розробки і реалізації інноваційних туристичних продуктів;
- система зовнішньої маркетингової інформації (збір інформації про макросередовище туристичного регіону);

- система опрацювання маркетингової інформації, що дозволяє на основі обробки наявних (зібраних) даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати розвиток туристичної сфери регіону.



Рис. 4.8. Інформаційна система маркетингу туристичної сфери регіону

Ми пропонуємо під маркетинговим механізмом інноваційного розвитку туристичної сфери регіону розуміти процес використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентоспроможності регіону та його туристичного продукту [86].

Застосування певних маркетингових заходів у сфері забезпечення інноваційного розвитку і конкурентоспроможності залежить від конкретних нормативно-правових, організаційно-економічних та інших зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування туристичної сфери регіону (рис. 4.9).



Рис. 4.9. Маркетинговий механізм інноваційного розвитку туристичної сфери регіону

Таким чином, усі завдання, функції, інструменти та взаємозв'язки повинні бути взаємоузгодженими в рамках маркетингового механізму інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, виходячи з головної мети механізму – перетворення конкурентних переваг туристичного продукту регіону у необхідний рівень конкурентоспроможності та забезпечення інноваційного розвитку туристичної сфери регіону. Тому до складу вищезазначеного механізму (рис. 4.9) можна додати окремі підсистеми впливу на конкретні складові системи: туристичну та інноваційну регіональні політики. При цьому маркетинговий механізм повинен мати можливість реагувати на зміни умов зовнішнього середовища, тобто повинен бути адаптивним.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що інноваційний розвиток туристичної сфери регіону – складний процес, у якому задіяні споживачі, виробники, продавці туристичного продукту, органи місцевого самоврядування, громадські організації, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в галузі туристичної та інноваційної діяльності, і який включає розробку й створення нових туристичних продуктів із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду у сфері маркетингу.

Маркетинг, як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону - процес, за допомогою якого регіональні види туризму стають ближчими до вимог клієнтів з метою забезпечення максимально ефективного соціального та економічного функціонування регіону у відповідності до цілей його розвитку. Метою маркетингу у такому випадку є розвиток туристичного потенціалу регіону, його адаптація у мінливих умовах ринку.

У зв'язку з цим вважаємо, що важливим елементом управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону є маркетинговий механізм, за допомогою якого забезпечується досягнення цілей і вирішення поставлених завдань. В основі маркетингового механізму лежить розробка перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону. Вона формується в залежності від туристичної та інноваційної регіональних політик. Перспективна маркетингова концепція спрямована на створення та забезпечення належного

функціонування маркетингового інструментарію, результатом якого стане інноваційний розвиток туристичної сфери регіону.

Висновки до розділу 4

1. Обґрунтовано, що запровадження системного та комплексного підходу щодо подолання регіональних проблем розвитку туризму та курортів, ефективної реалізації наявного туристично-рекреаційного потенціалу, модернізації туристичної та курортної інфраструктури, виробництва конкурентоспроможного національного туристичного продукту та сервісного обслуговування, якісного задоволення споживчого попиту іноземного подорожувальника з метою ефективної реалізації моделі інноваційного поступу туристичної сфери та курортів, як високорентабельної, інтегрованої до міжнародного туристичного ринку галузі, має стати вагомим рушієм сталого соціально-економічного розвитку регіону, структурної модернізації національної економіки в цілому.

2. В результаті компаративного аналізу стану та тенденцій розвитку вітчизняного туризму визначено основні загрози активізації інноваційного поступу туристичної сфери регіону: 1) розвиток інформаційного і рекламного забезпечення туристичного бізнесу не відповідає світовим стандартам; 2) нестача точної рекламної інформації про можливості реалізації туристично-рекреаційного потенціалу регіону, зокрема в європейських країнах, як для потенційних споживачів, так і для підприємств, що надають послуги у сфері туризму (туристичних карт, рекламної продукції, туристичної бази даних, вказівників); 3) високий рівень зносу основних засобів, невисокі темпи будівництва нових і реконструкції функціонуючих підприємств різних типів і розмірів із сучасним оснащенням, орієнтованих на різні категорії споживачів тощо; 4) низький рівень розвитку муніципальної інфраструктури туристично-рекреаційних територій (відсутність водопостачання та водовідведення, незадовільний стан дорожніх магістралей та автошляхів, відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів тощо); 5) недостатність або ж низька ефективність поінформованості про стан

безпеки на неокупованих територіях для потенційного подорожувальника; 6) санітарно-екологічна ситуація в багатьох туристично-рекреаційних центрах досить напружена і потребує для свого покращання додаткових інвестицій; 7) відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства; 8) відсутність ідентифікації регіонального продукту на національному і міжнародному туристичному ринках; 9) недостатня ємність платоспроможного внутрішнього попиту; 10) неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості тощо.

3. Дослідження тенденцій зниження ефективності розвитку туризму, погіршення показників туристичної діяльності в регіонах України дозволили виділити ряд основних проблем інноваційного розвитку туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку: 1) відсутність дієвих механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку туристично-рекреаційної сфери, сприятливого інвестиційного клімату; 2) недосконалість нормативно-правово (стимулюючого податкового законодавства) та інституціонального забезпечення державної/регіональної туристичної політики, нерозвиненість організаційно-економічних механізмів її реалізації; 3) недостатній асортимент та низька якість туристичного продукту (туристичних послуг) на туристичному ринку, низький рівень обслуговування туристів; 4) низький рівень соціальної інфраструктури загального призначення (транспортна інфраструктура, зв'язок, водозабезпечення, каналізація, громадське харчування, побутові послуги тощо) та розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури, незадовільний стан пам'яток історико-культурної спадщини; 5) недосконалість системи державного управління туризмом і діяльністю курортів недостатність фінансової, методичної, організаційної, інформаційної та іншої державної підтримки регіональних суб'єктів туристичної діяльності; 6) низька якість сервісу та невідповідність міжнародним стандартам матеріально-технічної бази засобів колективного розміщення; 7) незадовільна інвестиційна й інноваційна активність туристичних суб'єктів (через дефіцит власних оборотних коштів) та відсутність ефективного

організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; 8) наявність глибоких протиріч між державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування та групами впливу щодо пріоритетності векторів регіонального розвитку, стані якісних і кількісних характеристик інфраструктури туризму і рекреації; 9) відчутний дефіцит висококваліфікованих кадрів для туристично-рекреаційної індустрії; 10) суспільно-політична та соціально-економічна нестабільність в країні, низька екологічна безпека тощо.

4. В результаті дослідження сформовані концептуальні підходи до розробки Стратегії розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року. На основі діагностування стартових умов регіонального розвитку шляхом проведення SWOT та PEST-аналізу виявлені конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку рекреаційно-курортного і туристичного комплексу регіону, визначено стратегічні пріоритети: формування туристичних дестинацій зі сталим розвитком громад, де соціально-економічний розвиток значною мірою забезпечуватиметься інноваційним розвитком туризму; підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту; створення рекреаційно-туристичної інфраструктури на історико-культурних та природно-рекреаційних територіях і об'єктах регіону; здійснення ефективної іміджевої та маркетингової політики, спрямованої на популяризацію рекреаційно-туристичної сфери регіону; розширення міжнародної та міжрегіональної співпраці у сфері туризму, зокрема на засадах реалізації механізмів транскордонного співробітництва та державно-приватного партнерства; формування інтегрованої інформаційної системи у сфері рекреаційно-туристичних послуг; впровадження інвестиційних проектів з відновлення і зміцнення існуючої матеріально-технічної бази туризму через розвиток ефективної інноваційної діяльності; проведення комплексу організаційних заходів щодо оголошення рекреаційних територій Чорноморського узбережжя курортами з наданням відповідного статусу; стандартизація, управління якістю та удосконалення асортименту національного туристичного продукту/послуг; диверсифікація раціонального використання

туристично-рекреаційного потенціалу та об'єктів історико-культурної спадщини; оптимізація кадрового забезпечення тощо.

5. Запропонована Стратегія інноваційного розвитку туризму і курортів (СІРТК) Причорноморського регіону до 2026 року відповідає основним положенням прийнятої до впровадження Стратегії розвитку туризму і курортів України та обумовлює комплексні засади щодо формування та системної державної політики через поєднання галузевої (міжгалузева інтеграція туристично-рекреаційних суб'єктів, координування та системний розвиток складових індустрії туризму), просторової (міжрегіональна кооперація, забезпечення рівномірного та збалансованого розвитку туристично-рекреаційних територій) та секторальної (розробка механізму стратегічного управління розвитком конкурентних видів туризму та рекреації) компонент та векторів реалізації тощо.

Реалізація СІРТК передбачає на період її завершення досягнення базових показників-індикаторів, що, зокрема свідчитимуть в межах Причорноморського регіону про: зростання витрат туристів в процесі подорожування та відпочинку - до 10 млрд. грн.; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів регіону до 1,3 млрд. грн.; створення регіональної туристично-рекреаційної організації, як єдиного інституту централізованого управління; створення єдиної інформаційно-аналітичної бази даних розвитку туризму та курортів, яка включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси регіону (країни); заснування близько 2 туристичних представництв за кордоном тощо. При цьому вже на період 2020 року планується збільшення в'їзного туристичного потоку до Причорноморського регіону України до 6,5 млн. осіб, зростання внеску сфери туризму у ВВП регіону до 12% та доведення рівню зайнятості населення у сфері туризму до 200 тис. осіб, тобто коли кожне 11 робоче місце припадатиме на сферу туризму.

6. Основним завданнями реалізації Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року є

забезпечення: - у *економічній сфері* - зростання зайнятості і доходів працюючих громадян, збільшенню надходжень до різних рівнів регіонального бюджету, розвитку малого і середнього бізнесу, поширенню ділової активності у інших галузях (транспорт і зв'язок, будівництво, торгівля, виробництво та ін.); - у *соціальній сфері* - виховання патріотизму, культурного і духовного збагачення громадян, формуванню позитивного іміджу Причорномор'я України як території із багатим і різноманітним природно-ресурсним потенціалом, визначними культурними та історичними пам'ятками, доброзичливим і гостинним народом; - у *охороні здоров'я населення* - формування здорового способу життя, профілактиці захворювань та оздоровлення дітей і дорослих засобами різних видів туризму та санаторно-курортного лікування; - у *охороні навколишнього природного середовища* - раціональне використання природних рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних екосистем до відтворення та розвитку, забезпечення екологічної рівноваги; - у *культурній сфері* - збереження історико-культурної спадщини тощо.

7. Визначено основні завдання маркетингу в управлінні інноваційним розвитком туристичної сфери регіону: 1) дослідження ринку туристичних послуг, активності і пропозицій вітчизняних та зарубіжних партнерів; 2) вивчення і прогнозування попиту на туристичні продукти/послуги; 3) вивчення структури і напрямів туристичних потоків, їх прогнозування; 4) внесення відповідних ініціатив органам управління по забезпеченню балансу між туристичним попитом і пропозицією; 5) формування позитивного іміджу туристичних ресурсів регіону та активний брендинг території у ЗМІ; 6) постійне визначення існуючих і потенційних туристичних переваг, розроблення на їх основі напрямків диференціації та представлення туристичного регіону; 7) визначення перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону тощо.

Розроблено маркетинговий механізм інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, як базовий елемент управління інноваційністю туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, за допомогою якого забезпечується

досягнення цілей і вирішення поставлених завдань стратегії інноваційного розвитку туризму та курортів. В основі маркетингового механізму лежить розробка перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, що формується в залежності від пріоритетів регіональної політики туристичного та інноваційного розвитку. У свою чергу, перспективна маркетингова концепція спрямована на створення та забезпечення ефективного функціонування маркетингового інструментарію, результатом якого стане інноваційний туристичний продукт та ефективний розвиток туристичної сфери регіону.

Наукові публікації дисертанта до розділу 4 [57, 58, 59, 60, 61].

Список використаних джерел до розділу 4:

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management [Електронний ресурс]. World Tourism Organization (UNWTO), 2011. Режим доступу: <https://www.thesis scientist.com>.
2. Bhola-Paul H. Tourism Challenges and the Opportunities for Sustainability: A Case Study of Grenada, Barbados, and Tobago [Електронний ресурс]. Journal of Tourism and Hospitality Management. 2015. № 9-10. 204-213. Режим доступу: <http://www.davidpublisher.org>.
3. Garland C. Tourism competitiveness index shows dynamic changes [Електронний ресурс]. Tourism Review News. 2017. Apr 10. Режим доступу: <https://www.tourism-review.com>.
4. Mason P. Tourism Impacts, Planning and Management [Електронний ресурс]. Newgen Imaging Systems (P) Ltd, 2003. Режим доступу: <https://www.skylineuniversity.ac.ae>.

5. Williams A. Sustainability and self-regulation: Critical perspectives [Електронний ресурс]. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 1999. №1. Режим доступу: <https://www.tandfonline.com>.
6. World Heritage Convention [Електронний ресурс]. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2008. 08 January. Режим доступу: <http://whc.unesco.org>.
7. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm.
8. Амст-Устаева Д.М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу [Текст]. Бізнес-Інформ. 2014. №7. С.103-108.
9. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень [Електронний ресурс]. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі: збірник наукових праць. 2015. № 814. С.3-22. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
10. Бандура Д.Ю. Формування стратегії розвитку громад в галузі туризму в умовах децентралізації [Електронний ресурс]. Журнал Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. 2015. №4. С.143-154. Режим доступу: <https://journals.pu.if.ua>.
11. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) [Текст]. Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С.62-68.
12. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. [Текст]. Економіка: реалії часу. 2017. №6 (34). С. 9-17.
13. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. НАН України. Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2008. 35с.

14. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 11 січня 2019р. № 2456-VI, із змінами. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

15. Воробйова О.А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в південних районах Одеської області. [Текст]. Економічні інновації. 2011. Випуск 44. С.46-56.

16. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму [Електронний ресурс] Постанова від 14 квітня 1989р. № 995_904. Режим доступу: <https://zakon1.rada.gov.ua>.

17. Глоба С.В., Левченко В.В. Інноваційна складова моделі регулювання туристичної діяльності на регіональному рівні [Текст]. Економіка і регіон. 2012. №2(33). С.84-87.

18. Глоба С.В. Особливості маркетингового формування туристичної галузі регіону [Текст]. Економіка і регіон. 2011. №2 (29). С.108-112.

19. Глоба С.В. Проблеми розвитку туризму в Україні [Текст]. Економіка і регіон. 2006. № 4. С.112-115.

20. Глобальний етичний кодекс туризму [Електронний ресурс] // від 01 жовтня 1999р. № 983_001. Режим доступу: <https://zakon1.rada.gov.ua>.

21. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної сфери регіону [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2010. №2 (4). - Режим доступу: <http://tourlib.net>.

22. Гончаренко О. Актуальні питання правового статусу саморегулівних організацій в Україні [Текст]. Підприємництво, господарство і право. 2018. №12. С.109-114.

23. Гончарова И.В. и др. Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224с.

24. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. Закон України від 16 січня 2003р. №436-IV. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

25. Гостюк В.І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика [Текст]. Юридичний вісник. 2015. №2(35). С.105-108.

26. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу [Текст]. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 16. С.301-307.

27. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

28. Данько Н.І., Куріна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах [Текст]. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Випуск 7. С.102-108.

29. Домбровська С.Н. та ін. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

30. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції [Текст]. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2017. №6 (28). С. 112-114.

31. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Львів, 2015. 20 с.

32. Зрайко О.І. Інституційні засади формування механізму державного управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на місцевому рівні [Текст]. Карпатський край: наук. студії з історії, культури, туризму. Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2014. №1 (4). С.195-204.

33. Ільєнко Ю.І., Шершньова Г.В. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі [Текст]. Інноваційна економіка. Тернопіль: СМП «ТАЙП», 2013. Вип.6 (44). С.81-85.

34. Кальченко О.М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі [Текст]. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2011. №4 (54). С.147-155.

35. Канапухин П.А., Горте О.В. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия [Текст]. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управления. 2015. №4. С.131-134.

36. Кобзова С.М. Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та «туристський маршрут» у сучасному науковому дискурсі [Текст]. Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. №16 (203). С.24-31.

37. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015. 268с.

38. Костин К.Б. Интернет-маркетинг как современное средство успешного развития компаний туристского бизнеса [Текст]. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. №1. С.35-42.

39. Конституція України [Електронний ресурс]. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996р. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

40. Концепція реформування інституту саморегулювання в Україні [Електронний ресурс]. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018р. № 308-2018-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.

41. Коржилов Л.І. Туризм в Україні. Класифікація та види. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2014. №9. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=efek_2014_9_41

42. Кудла Н.Є. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях [Текст]. Регіональна економіка. 2012. №3. С.43-48.

43. Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону [Текст]. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2018. №1 (9). С.110-116.

44. Лендел М.А. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону [Текст]. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2018. №1 (51). С.153-160.

45. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. Посібник. Львів: Магнолія плюс, 2003. 288с.

46. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій [Текст]. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2014. Випуск 2(2). С.175-180.

47. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основні дослідження, види та шляхи розвитку [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2017. №1. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

48. Малыхина А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия. Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг: мат. конф. (19 мая 2013 г.). Донецьк: ДоННТУ, 2013. С. 597-600.

49. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії [Текст]. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С.454-458.

50. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Львів, 2017. 25с.

51. Матюхін В.О. Модель стратегії розвитку регіонального туризму. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ресурсне забезпечення інтелектуально-інноваційного розвитку регіону: Зб. наук. праць. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2007. Вип. 3(65). С. 235-247.

52. Маховка В.М. Особливості розвитку туристичної індустрії України. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/173/3/%D0%9C%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D0%92.%D0%9C.%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F.pdf>

53. Мельниченко О.А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія [Текст]. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153с.

54. Миколаївщина має всі необхідні передумови для успішного розвитку туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vsesvit-news.info>.

55. Мігущенко Ю.В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності в Україні та Польщі [Електронний ресурс]. Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. Сб. науч. трудов. 2011. С.486-494. Режим доступу: <http://jbsec.donnu.edu.ua>.

56. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

57. Моїсєєва Н.І. Інституціональне забезпечення функціонування туристичної сфери регіону. Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 26–27 жовтня 2018 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018 С. 74-77.

58. Моїсєєва Н. І. Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону [Текст]. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 34. С. 220-222.

59. Моїсєєва Н.І. Новітні проблеми, особливості та перспективи сталого розвитку туристичної сфери: державний та регіональний вектор. [Текст]. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 2. С. 150-164. ISSN 2415-8453.

60. Моїсєєва Н.І. Проблеми розвитку туристичної сфери регіону. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25–26 січня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 106-108.

61. Момонт Т.В. Особливості функціонування туристичної індустрії: характеристика діяльності суб'єктів господарювання для цілей бухгалтерського обліку [Текст]. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2014. №3(69). С.69-79.

62. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні [Текст]. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч.2. С.249-254.

63. Музичка Є.О. Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2015. №1. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

64. Новиков В. Инновации в туризме : учеб. пособие [Электронный ресурс] . М.: Изд. центр "Академия", 2007. 208 с. Режим доступа: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>.

65. Орлова В.В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. [Текст]. Науковий збірник. Івано-Франківськ, 2012. Вип.8. Том 1. С.24-58.

66. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельник та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 759 с.

67. Перелік національних стандартів у сфері туризму [Електронний ресурс]. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Галузеві стандарти. – Режим доступу: <http://me.gov.ua>.

68. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 01 березня 2019р. № 2755-VI, із змінами. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

69. Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. Проект Закону України від 23 травня 2017р. № 2062- VIII. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua>.

70. Програма розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mk-oblrada.gov.ua>.

71. Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму [Електронний ресурс]. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 травня 2004р. № 298-2004-р. Режим доступу: <https://zakon1.rada.gov.ua>.

72. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності [Електронний ресурс]. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015р. № 991-2015-п. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua>.

73. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні [Електронний ресурс]. Постанова Кабінету Міністрів України в редакції від 22 грудня 2018р. № 183-2017-п. Режим доступу: <https://zakon3.rada.gov.ua>.

74. Про курорти [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 04 листопада 2018 р. № 2026-III, із змінами. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua>.

75. Про музеї та музейну справу [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 04 листопада 2018р. № 2581-VIII, із змінами. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua>.

76. Про особисте селянське господарство [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 05 квітня 2015р. № 742-IV, із змінами. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.

77. Про сільський та сільський зелений туризм [Електронний ресурс]. Проект Закону України від 23 жовтня 2003р. № 4299. Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua>.

78. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017р. № 168-2017-р. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

79. Про туризм [Електронний ресурс]. Закон України в редакції від 04 листопада 2018р. № 324/95-ВР, із змінами. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.

80. Пурська І.С. Концептуальні засади створення маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України. [Текст]. Регіональна економіка. 2008. №4. С. 200-207.

81. Романюк І.А. Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання [Текст]. Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». Херсон: Гельветика, 2015. Вип. 15. Ч.3. С.29-31.

82. Семенова М.В. Господарсько-правове регулювання туристичної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 – господарське право; господарсько-процесуальне право. Харків, 2017. 20 с.

83. Сидоренко І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання [Текст]. Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць. 2005. Вип. 3(46). С.78-80.

84. Смирнов І. Маркетинг-мікс у туризмі: модерна концепція в контексті сталого туризму [Текст]. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 42. С.326-332.

85. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (синергетические эффекты инноваций). К.: Феникс, 2004. 560 с.

86. Степанов В.Н., Волошин Д.В. Проблемы и перспективы развития рекреационно-туристической сферы в приморских регионах. [Текст]. Економічні студії. 2011. Випуск 44. С. 294-303.

87. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg>.

88. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року. [Електронний ресурс]. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

89. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. 2006. Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua>.

90. Фомишин С.В., Тябус А.А. Маркетинг в системе современной туристической индустрии [Текст]. Економічні інновації. 2015. Випуск №60. Книга II. С.228-234.

91. Хартія туризму [Електронний ресурс]. Від 01 січня 1985р. № 995_640. Режим доступу: <https://zakon1.rada.gov.ua>.

92. Шевченко А.В. Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні. [Текст]. Економіка та управління національним господарством. 2018. Випуск №5 (67). С. 45-50.

93. Шморгун Л. Г. Стан і перспективи організацій туристичної сфери України в умовах економічної нестабільності [Текст]. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 48-52.

94. Яковлева Л.А. и др. Особенности маркетинга в сфере туризма [Текст]. Социально-экономические явления и процессы. 2016. №12. Т.11. С.146-150.

95. Яровий В.Ф. Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій [Текст]. Агросвіт. 2017. № 19-20. С.42-46.

96. Яровий В.Ф. Сутність та вдосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівнях [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С.156-159. Режим доступу: <http://global-national.in.ua>. – Назва з екрана.

РОЗДІЛ 5

ІННОВАЦІЙНА ПАРАДИГМА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

5.1. Перспективи імплементації інноваційних принципів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг Причорноморського регіону

Сучасна теорія інновацій більшою мірою розглядає промисловість, тоді як сфері послуг, у тому числі й туризму, приділяється дещо менше уваги. При цьому інновації у сфері туристичних послуг мають не менше значення, адже надання цих послуг безпосередньо здійснюється в межах території з певними туристично-рекреаційними ресурсами та умовами, які формують її атракції, обумовлюють територіальну локалізацію попиту та туристичного підприємництва. Проте, в умовах сучасних глобалізаційних процесів, зростає рівень міжнародної конкуренції у туристично-рекреаційній сфері, зокрема через те, що до світового туристичного ринку постійно долучаються нові країни, створюючи додаткову пропозицію. Також стабільно збільшується й попит на туристичні послуги, що обумовлено, головним чином, підвищенням рівня добробуту населення в країнах, з перехідною економікою, а також процесами лібералізації, які формують нові умови для міжнародної мобільності туристів. До того ж, при стійкому збільшенні попиту й, найчастіше, зниженні цін, вимоги до туристичного продукту також підвищуються [4]. Все зазначене вимагає пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств, продуктивності використання туристично-рекреаційного потенціалу, створення позитивного іміджу туристично-рекреаційних територій. Саме тому виникає необхідність обґрунтування сутності конкурентоспроможності туристичної сфери, рекреаційної системи та курортів регіону та визначення її конкурентних переваг, зокрема на засадах інноваційності.

Посилення конкуренції та постійне підвищення вимог до якості туристичного продукту, що відбувалося переважно під впливом міжнародних факторів, обумовили підвищення уваги до інновацій. Інноваційна активність

стала обов'язковою умовою конкурентоспроможності туристичних комплексів, що вимагає трансформації державної політики у сфері туризму, особливо на регіональному рівні [49; 8].

Інноваційна діяльність, як і туристична сфера загалом, має тісну прив'язку до місцевих умов. З огляду на це, удосконалення регіональної туристичної політики за інноваційним акцентом має додаткову причинність: 1) регіональним органам управління легше зрозуміти місцеві умови та запропонувати більш ефективні заходи щодо підтримки інновацій, оскільки кожному регіону притаманні свої специфічні проблеми, які визначають пріоритети інноваційного поступу; 2) на регіональному рівні простіше налагодити постійну й безпосередню взаємодію влади й бізнесу, що важливо для впровадження інновацій; 3) регіональні органи влади можуть суттєво доповнити національні заходи підтримки інновацій, адаптувавши їх до місцевих умов та спрямувавши їх реалізацію на формування туристичних інноваційних структур тощо.

Інновація в туристичній сфері – це система науково-дослідних, організаційно-економічних, технологічних і інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення й відновлення туристського продукту, механізму його просування й реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту. Таким чином, туристська інновація має дві похідні: 1) інновацію самого туристичного продукту (сукупності туристичних послуг і товарів туристично-сувенірного призначення турфірми, туристського центру, району, країни і тощо); 2) інновацію процесів реалізації та споживання турпродукта. Так, до 1-го типу інновацій можна віднести, наприклад, розробку й популяризацію маршрутів екологічного туризму, до 2-го – впровадження комп'ютерної системи пошуку й бронювання турів в інформаційному просторі Інтернет [5].

Встановлено, що інноваційний процес у сфері туризму стимулюється через:

- загальне погіршення якості рекреаційного середовища в результаті урбанізації, індустріалізації й нераціонального природокористування;

- посилення інформаційних потоків у підсистемах «турист-турфірма», «турфірма - органи управління», «турфірма – об'єкти індустрії туризму»;
- жорсткість конкурентної боротьби на світовому ринку турпослуг;
- зміна національної й міжнародної туристичної політики (у т.ч. зміна стандартів, системи туристичних вимог, податкового режиму) тощо.

Стосовно ефективності інноваційних процесів у туристичній сфері північного Причорномор'я, то їхній прояв насамперед визначається як:

1. Розробка й прийняття до реалізації комплексу законодавчих актів та постанов, що обумовлюють створення сприятливого для інноваційного розвитку туристичної сфери нормативно-правового середовища.

2. Формування регіональної інноваційної системи взаємодіючих інноваційних структур (інноваційні центри, технопарки, інкубатори інноваційного бізнесу, центри діагностики інновацій (технологій), агентства по трансферу технологій, регіональні центри інноваційного розвитку, бізнес-центри, транспортні компанії, центри кадрового забезпечення тощо).

3. Створення регіональної мережі інвестиційних інститутів (цільових інвестиційних програм, інвестиційних фондів, представництв закордонних інвестиційних та міжнародних організацій з розвитку і т.д.) з метою ефективної реалізації інноваційних проектів та активізації інноваційної діяльності туристичних суб'єктів.

4. Організація відповідного державного та регіонального регулювання адаптивних процесів науко-техніко-технологічного потенціалу до реальних потреб регіону в інноваційному розвитку туризму та рекреації.

5. Ефективний розвиток DESTINATION та туристично-рекреаційних територій пріоритетного значення.

Перспективи створення інноваційної моделі розвитку туризму в Україні впливають із ряду конкурентних переваг країни: 1) вигідного рекреаційно-географічного положення й наявності ємного й різноманітного потенціалу рекреації й туризму; 2) високого освітнього рівня населення та мережі навчальних закладів з підготовки фахівців у галузі туризму; 3) наявності наукових

здобутків у сфері економіки й географії туризму, рекреаційного ресурсознавства, курортології й вивчення проблем природокористування, туристичного геомаркетингу тощо; 4) зростаючої інформатизації суспільного життя [52].

Разом з тим, дослідження тенденцій розвитку туристичної сфери дозволяє виокремити ряд факторів, що гальмують інноваційний процес в українському туризмі:

- відсутність значних державних програм підтримки інновацій;
- обмеженість доступу до кредитних ресурсів, їх короткостроковість і високі процентні ставки;
- недосконалість законодавчо-нормативної бази й інвестиційної політики;
- нестабільність внутрішнього суспільно-політичного стану;
- відсутність поширення аналогів венчурних (ризикових) промислових підприємств, які б спеціалізувалися на розробці новітніх туристичних технологій та їх просуванні на світовий ринок;
- незадовільний розвиток інноваційної інфраструктури, зокрема інкубаторів інноваційного бізнесу в сфері туризму, які забезпечать розробку й дифузії нових технологій, науково-дослідних центрів аналітичних й стратегічних департаментів, лабораторій туризму і т.д;
- недостатньо розширена мережа вільних економічних зон туристично-рекреаційного типу, де впровадженню інновацій сприяє весь економічний механізм функціонування спеціалізованих підприємств. Про ефективність ВЕЗ можна судити по успіхах туристської галузі Китаю й країн ЄС;
- неналагоджена системи регіонального моніторингу технологій здійснення туристичних послуг і нововведень на даному туристському ринку;
- відсутність централізованої автоматизованої інформаційної бази з постійно оновлюваними кадастрами туристичних ресурсів регіону та об'єктів матеріально-технічного забезпечення;
- не сформованість Державного інноваційного фонду в сфері туризму;
- нерозвиненість інноваційної культури;

- об'єктивна необхідність перебудови турагентської діяльності в контексті посилення консалтингових посередницьких послуг;
- посилення міжнародного трансферту туристичних технологій, у першу чергу, активного, що передбачає не придбання ноу-хау, а участь у створенні й взаємовигідному обміні продуктами інноваційної діяльності тощо.

Інноваційна політика в Україні та регіонах зокрема повинна бути спрямована на пріоритетний розвиток іноземного туризму, що обумовлює підтримку проектів, які забезпечують конкурентні переваги на світовому ринку туризму. З огляду на це, основу регіонального туристичного продукту повинні скласти бальнеолікувальний, спортивний, етнографічний, культурно-пізнавальний, екологічний і сільський туризм тощо.

Варто зауважити, що функціональна й територіальна диференціація туристично-рекреаційного процесу в Україні визначає просторово-тимчасову неоднорідність концепції інноваційної діяльності в туризмі. У районах з різним рівнем розвитку індустрії туризму й різною комбінацією проблем доцільне використання різних моделей інноваційного розвитку [40], зокрема: моделі централізованого керування інноваціями; моделі регіональних пріоритетів; моделі ефективного використання локальної концентрації інноваційного потенціалу; моделі єдиного інноваційного простору; моделі міжнародного співробітництва в інноваційній сфері тощо. Разом з тим тільки їх комплексна реалізація забезпечить успішний поступальний інноваційний розвиток туризму в регіоні та країні [52].

До критеріїв інноваційної активності туристичної сфери слід віднести інтенсифікацію, ініціативність і ситуативність. При цьому, інтенсифікація пов'язана з кількісно-якісними інноваційними змінами, що підсилюються, на рівні регіону або підприємства в сфері туризму, ситуативність активності розглядається як ознака, що свідчить про перехід діяльності в іншу якість тощо.

Враховуючи глобальні імперативи зростаючої конкуренції конкурентоспроможним може бути туристичний комплекс, що характеризується високою гнучкістю та динамічністю змін, відкритістю, постійним відновленням та відповідністю глобальним тенденціям, що пов'язані з інноваційністю [49; 16].

У свою чергу, інноваційність туризму визначається стратегічними пріоритетами та наявним потенціалом бізнесу. При цьому поява інновацій вимагає певних умов і максимально можливої підтримки розвитку інноваційності з боку держави (регіональної влади), зокрема у напрямку реалізації великих інноваційних проектів, фінансуванні складних НДДКР тощо. Паритетність зусиль влади та туристичного бізнесу виступає найважливішою передумовою значимих успіхів в інноваційному розвитку особливо для регіонів, для яких туризм є базовою галуззю господарства.

Специфіка інноваційної діяльності туристичної сфери проявляється у наступному: 1) різноманіття видів туризму, їх взаємозамінність; 2) тісна залежність від стану навколишнього середовища та інших соціальних умов; 3) мінливість «туристичних смаків»; 4) тісному зв'язку туристичного комплексу з іншими галузям, що вимагає поширення інновацій.

З огляду на це, інноваційні процеси в сфері туризму в розрізі загальних закономірностей мають особливості організації їх здійснення (що характерно й для інших сфер послуг). Критичну нагальність у сучасних умовах здобуває кооперація та відкриті інновації, а сам по собі інноваційний розвиток туристичного комплексу виступає основою для максимальної реалізації його функцій (рекреаційної, культурної, соціальної, фіскальної) тощо [18; 33; 9; к56].

Дослідження процесів формування інноваційності туристичної сфери Причорноморського регіону дозволили обґрунтувати базові напрямками інтенсифікації інноваційного розвитку регіонального туристичного комплексу [18; 9; 17; 15]:

- додаткова підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проектів і комерціалізації інновацій;
- формування спеціальної інноваційної інфраструктури туристично-рекреаційної сфери;
- інформатизація сектору, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів регіонального рівня;

- підвищення якості освіти фахівців, зайнятих у туристичній галузі, та державних службовців;
- підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами й владою з питань підвищення якості туристичних послуг;
- зміцнення масової культури туризму, соціалізація туристичних продуктів і комплексу в цілому;
- створення інноваційних платформ для реалізації інноваційних проектів.

Враховуючи специфіку туристичної діяльності, доцільно створювати інноваційні кластери, що поєднують підприємства (у тому числі конкурентів) навколо розробки великих інновацій. Окрема увага повинна приділятися соціальним та екоінноваціям, презентацію яких необхідно включити до комплексу маркетингу територіального розвитку. Також, доцільним є створення регіонального центру розвитку туризму, який має представляти регіон на міжнародному й національному рівні [39; 27].

Забезпечення стійкого інноваційного розвитку регіонального туристичного комплексу вимагає проведення відповідної регіональної політики, що враховує специфіку галузі й місцевих умов. Воно включає підвищення інноваційної активності бізнесу, розвиток спеціальної інноваційної інфраструктури й сприяння різним соціальним факторам, що стимулюють інноваційність. Перспективні дослідження передбачається направити на розвиток концепції регіональної інноваційної політики й основ її реалізації.

Кардинальні зміни регіональної туристичної сфери обумовлені змінами в самому суспільстві. Так, підвищення рівню життя населення, внаслідок технічного прогресу, зростання його культурно-освітнього рівню, трансформація ціннісних пріоритетів через посилення психологічного навантаження, «прискорення життя» обумовлюють зростання потреби у нових враженнях, пізнанні культурної спадщини людства й спілкуванні із природою. Все означене, призводить до збільшення туристично-рекреаційного попиту, а відповідно й посиленню конкуренції та туристичному ринку.

Незважаючи на різні підходи до встановлення сутності конкурентоспроможності, всі дослідники відзначають порівняльний, релевантний і часовий (динамічний) характер цього показника [48, с. 30]:

- відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів цього ринку;

- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху цього економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує місце суб'єкта в конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Характерною особливістю всіх визначень поняття «конкурентоспроможність» на сьогодні є орієнтація на конкретного суб'єкта ринку, що за рахунок тих чи інших власних ресурсів отримує конкурентну перевагу перед іншими учасниками такого ринку. Проте варто зауважити, що існує неабияка взаємозалежність між окремими суб'єктами ринку, в нашому випадку – туристичного. Отже, конкурентоспроможність сукупності окремих суб'єктів ринку формує загальну конкурентоспроможність регіонального ринку туристичних послуг, і навпаки, висока конкурентоспроможність регіонального ринку впливає на зростання конкурентоспроможності окремих суб'єктів. На нашу думку, визначаючи сутність конкурентоспроможності, належить враховувати не лише досягнуті конкурентні позиції, а й потенційні можливості суб'єкта(ів) зберегти/нарастити конкурентоспроможність у перспективі.

З огляду на це, конкурентоспроможність ринку туристичних послуг – інтегральна величина, що об'єднує різні параметри його функціонування. Конкурентне середовище ринку, як правило, формують підприємства, які функціонують у певних цільових сегментах. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни,

методи реклами, стимулювання збуту тощо [21, с. 98]. Інакше кажучи, на ринку між собою конкурують певні продукти та послуги, які пропонують ті чи інші суб'єкти.



Рис. 5.1. Структура показників інтегрального індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму.

Джерело: сформовано автором за даними [37]

З метою оцінки конкурентоспроможності українського туризму Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 року (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017). Дослідження публікується раз на два роки та проводиться за тісної співпраці із цілим рядом провідних міжнародних

організацій (Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Всесвітньою Радою з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом охорони природи (IUCN) тощо) [37].

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму формується на підставі ряду показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси (рис. 5.1.).

Аналіз показників рейтингу дає можливість оцінити конкурентоспроможність в індустрії туризму та визначити перешкоди, які заважають сталому розвитку сфери. У 2017 році рейтинг охопив 136 країн світу. Перше місце у рейтингу посіла Іспанія. До лідируючої десятки також увійшли Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія.

Слід зазначити, що за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму багато років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які передусім пов'язані із забезпеченням безпеки. Натомість, маючи всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, ми все ще поступаємось у його розвитку багатьом країнам світу.

Таблиця 5.1.

Динаміка рейтингу України та деяких країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму за 2007-2017 рр.

Країна	Рік дослідження та кількість країн у рейтингу							± 2017 р. проти 2007 р.	Середнє значення за 2007- 2017 рр.
	2007 (124)	2008 (130)	2009 (133)	2011 (139)	2013 (140)	2015 (141)	2017 (136)		
Україна	78	77	77	85	76	-	88	-10	80,1
Єгипет	58	66	64	75	85	83	74	-16	72,1
Грузія	66	72	73	79	66	71	70	-4	71,0
Ізраїль	32	35	36	46	58	72	61	-29	48,5
Польща	68	56	58	49	42	47	46	+22	52,2
Туреччина	52	54	56	50	46	44	44	+8	49,4
Росія	68	64	59	59	68	45	48	+20	58,7

Джерело: розраховано автором за даними [37]

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 року отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці. У попередньому рейтингу 2015 року дослідження України за цим Індексом не проводилась. Разом з тим, порівнюючи з доступною оцінкою за 2013 рік, коли ми посідали 76 сходинку з 140 країн світу, нами втрачено 12 позицій (табл. 5.2.).

Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих. Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7% ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7%; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5% ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3% від зайнятого населення.

Таблиця 5.2.

Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму України – 2017
в розрізі критеріальних показників

Показник	Україна		Туреччина	
	Місце	Значення	Місце	Значення
Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2017	88	3,5	44	4,1
<i>Субіндекс: Сприятливість середовища</i>	78	4,6	82	4,5
Бізнес-середовище	124	3,7	63	4,5
Рівень безпеки	127	3,5	116	4,1
Охорона здоров'я та гігієна	8	6,6	64	5,4
Людські ресурси та ринок праці	41	4,9	94	4,3
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)	81	4,2	72	4,3
<i>Субіндекс: Державна політика та створення сприятливих умов</i>	85	4,1	75	4,2
Пріоритетність сфери	90	4,8	87	4,3
Міжнародна відкритість	78	2,9	50	3,9
Цінова конкурентоспроможність	45	5,2	70	4,9
Екологічна стійкість	97	3,9	112	3,7
<i>Субіндекс: «Інфраструктура»</i>	79	3,1	38	4,3
Інфраструктура повітряного транспорту	79	2,4	14	4,7
Інфраструктура наземного та водного транспорту	81	3,0	54	3,5
Туристична інфраструктура	71	4,0	42	4,7
<i>Субіндекс: «Природні та культурні ресурси»</i>	88	2,2	26	3,5
Природні ресурси	115	2,3	70	3,0
Культурні ресурси та ділові поїздки	51	2,1	16	4,1

Джерело: структуровано автором за даними [37]

Як показує аналіз даних дослідження, в нашій країні бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму, про що свідчить 124 місце за цією складовою. Негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце (табл. 5.2.).

Нажаль, безпосередньо сфера туризму в Україні теж не розглядається як пріоритетна, зокрема, за показником «пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни» експерти нам відвели 122 сходинку. Конкурентними перевагами у цьому рейтингу, як і в багатьох інших, є оцінка людських ресурсів та ринку праці (41 сходинка) та охорона здоров'я і гігієна – 8 місце.

Безперечно, в кожній із 14 укрупнених складових Індексу є показники, за якими ми маємо вищі або нижчі оцінки. Водночас, підсумковий результат дослідження засвідчив, що передумови для належного розвитку туризму в достатній мірі в Україні не використовуються.

В теорії конкурент-менеджменту (методологія IMD-Lausanne) основними характеристиками конкурентоспроможності країн і регіонів є продуктивність економіки, ефективність управління, ефективність бізнесу та забезпеченість інфраструктурою [5]. Інші дослідники вводять поняття просторово-структурної конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи як композицію просторових, секторальних, галузевих, факторно-ресурсних та структурних характеристик конкурентоспроможності [43, с.35-36]. Власне, йдеться про групи джерел формування конкурентних переваг.

Таким чином, узагальнивши існуючі напрацювання, погоджуємося з визначенням конкурентних переваг - як сукупності певних елементів зовнішнього або внутрішнього середовища конкретного об'єкта, які дозволяють отримати переваги над об'єктами-конкурентами і забезпечують очікувані, кращі, ніж у конкурентів, результати [31;30].

Враховуючи специфіку туристичної сфери регіону та авторське розуміння її конкурентоспроможності, особливості формування його конкурентних переваг слід досліджувати в розрізі наступних видів, де критерієм градації виступає базова умова, що визначає характер джерела конкурентної переваги, зокрема: конкурентні переваги, що базуються на економічних факторах, на географічних та

демографічних факторах, переваги викликані адміністративними заходами, переваги обумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, конкурентні переваги інституційного, структурного, інформаційного та екологічного характеру тощо (додаток Ц).

Конкурентоспроможність регіональної туристичної сфери у довгостроковій перспективі, варто розглядати як спроможність регіону до створення інноваційних, унікальних економічних, організаційних та технічних умов для створення та реалізації туристичного продукту, за умов належного рівня продуктивності в міжнародному конкурентному середовищі та порівнянні з іншими туристичними регіонами світу.

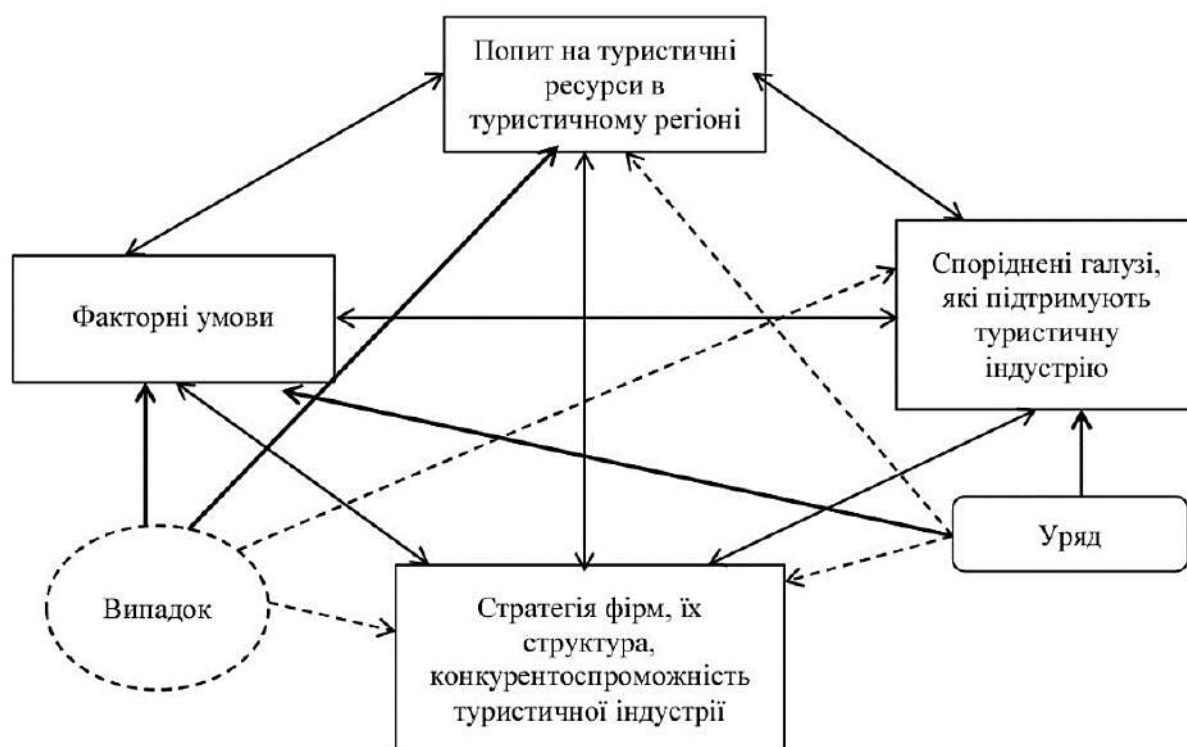


Рис. 5.2. Константи конкурентної переваги туристичного регіону (відповідно до моделі «національного ромба» М. Портера)

Адаптуючи концепцію конкурентних переваг націй М. Портера («ромб конкурентоспроможності»), що базується на динамічному співвідношенні чотирьох показників, відповідно туристичного регіону, можна виокремити базові константи, які визначають міжнародну конкурентоспроможність туристичних регіонів (рис. 5.2), зокрема такі як: факторні умови; попит на туристичні ресурси в

туристичному регіону; споріднені галузі, які підтримують туристичну індустрію; стратегія фірм, їх структура та конкурентоспроможність туристичної сфери регіону тощо. При цьому до групи факторних умов віднесено: людські ресурси, в розрізі кваліфікаційних та професійних компетенцій; природні ресурси; інвестиційний капітал; науково-інформаційний потенціал та розвинуту туристичну інфраструктуру.

Дослідження основних чинників конкурентоспроможності туристичної сфери регіону, які можуть бути як загальними, так і індивідуальними, визначатися природно-кліматичними умовами, територіальним розміщенням, наявністю туристичних об'єктів, їх якістю тощо, дозволяє ефективно їх поєднувати (зовнішні, внутрішні) та застосовувати для удосконалення конкурентоспроможності регіону в цілому, зокрема на світовому туристичному ринку (рис. 5.3.).

Запропонована систематизація дозволяє наголосити на тому, що зовнішні фактори впливають на конкурентоспроможність туристичних мега- та макрорегіонів. Цей вплив відбувається, у першу чергу, за допомогою соціально-економічних, демографічних та міжнародних змін.

Фактори внутрішнього впливу проявляють себе безпосередньо у сфері туризму та мають свою специфіку. Щодо внутрішніх факторів впливу на конкурентоспроможність туристичного регіону (розвиток засобів розміщення, транспортного обслуговування, рекреаційної сфери, функціонування підприємств харчування, роздрібна торгівля товарами та послугами туристичної сфери тощо), то на наш погляд, вони є більш доречними при розгляді їх на рівні мікрорегіону [44].

Сучасна міжнародна практика реалізації туристичної політики демонструє тенденції до формування привабливого для туристів іміджу країни/регіону й просуванню національного продукту, що вбирає в себе все різноманіття й неповторність її туристично-рекреаційних можливостей.

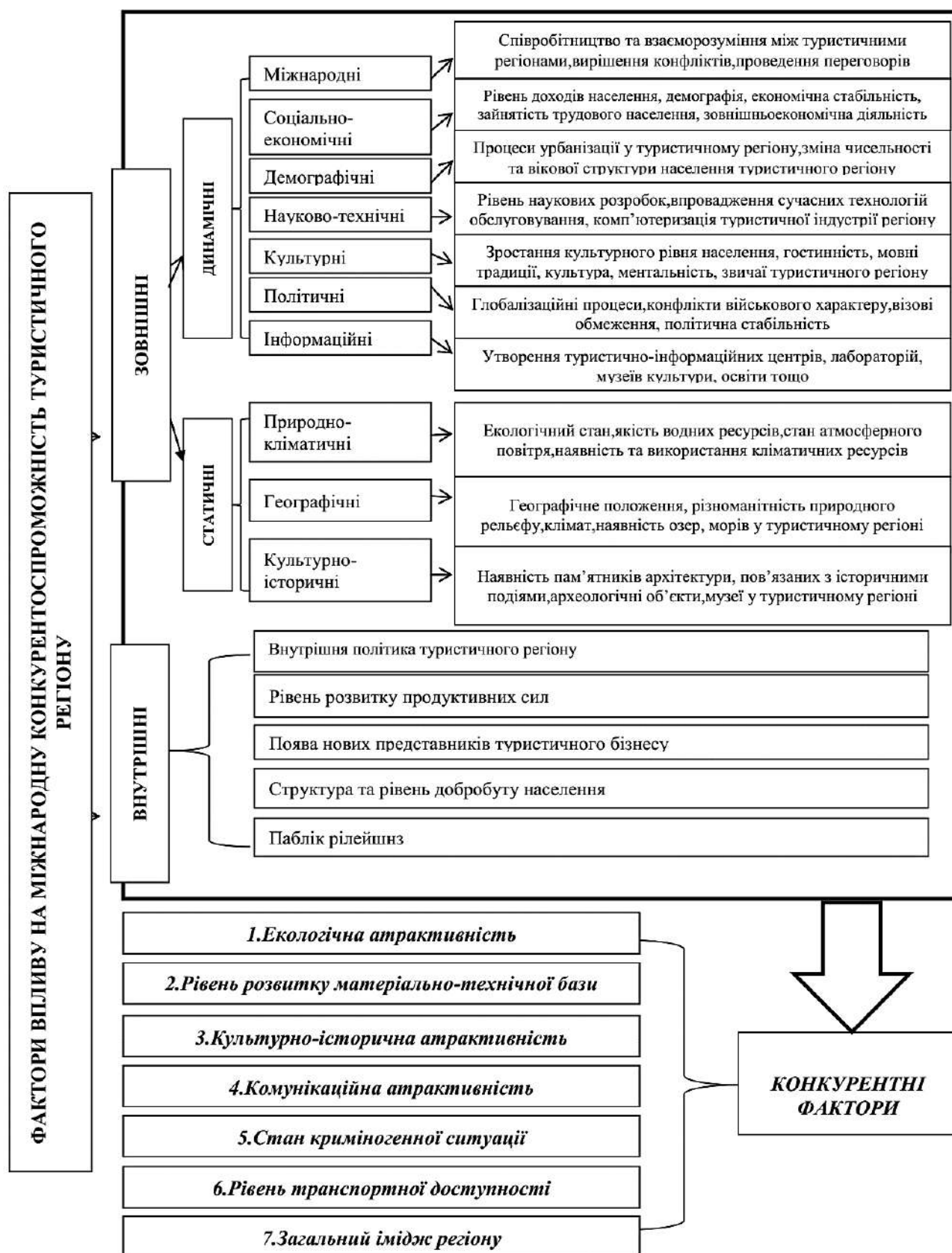


Рис. 5.3. Фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність туристичних регіонів.

Джерело: наведено автором за даними [34]

З огляду на формування позитивного іміджу туристичного країни/регіону, як конкурентної переваги інформаційного характеру набуває важливого значення такі його складові як статус країни в структурі й ієрархії інших країн регіону, вигляд регіону (архітектура, визначні пам'ятки, природні особливості, місце розташування, чистота вулиць, освітленість доріг і т.п.), менталітет, регіональний фольклор, стереотипи про країну, емоційні зв'язки із країною (емоції, почуття, очікування, надії, зв'язані із країною й відношення до нього), регіональна символіка тощо.

При визначенні позиціонування іміджу туристичного напрямку необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, на які хотілося б орієнтувати пропозицію туристичного регіону. На сьогодні типова сегментація споживчого ринку, за даними Дослідження Європейської комісії підтверджують значимість навколишнього природного середовища у формуванні туристичного потенціалу (рис. 5.3.-5.4.). За цими даними [2] основні причини туристичних поїздок європейців представляють природні особливості, якість розміщення, визначні культурні та історичні пам'ятки, загальний рівень цін туру.



Рис. 5.4. Основні причини туристичних подорожей європейців у період 2014-2015 рр. Джерело: [2]

Рис. 5.4. показує, що бажання туристів повторно відвідати колишнє місце відпочинку часто пов'язане із природно-кліматичними умовами.

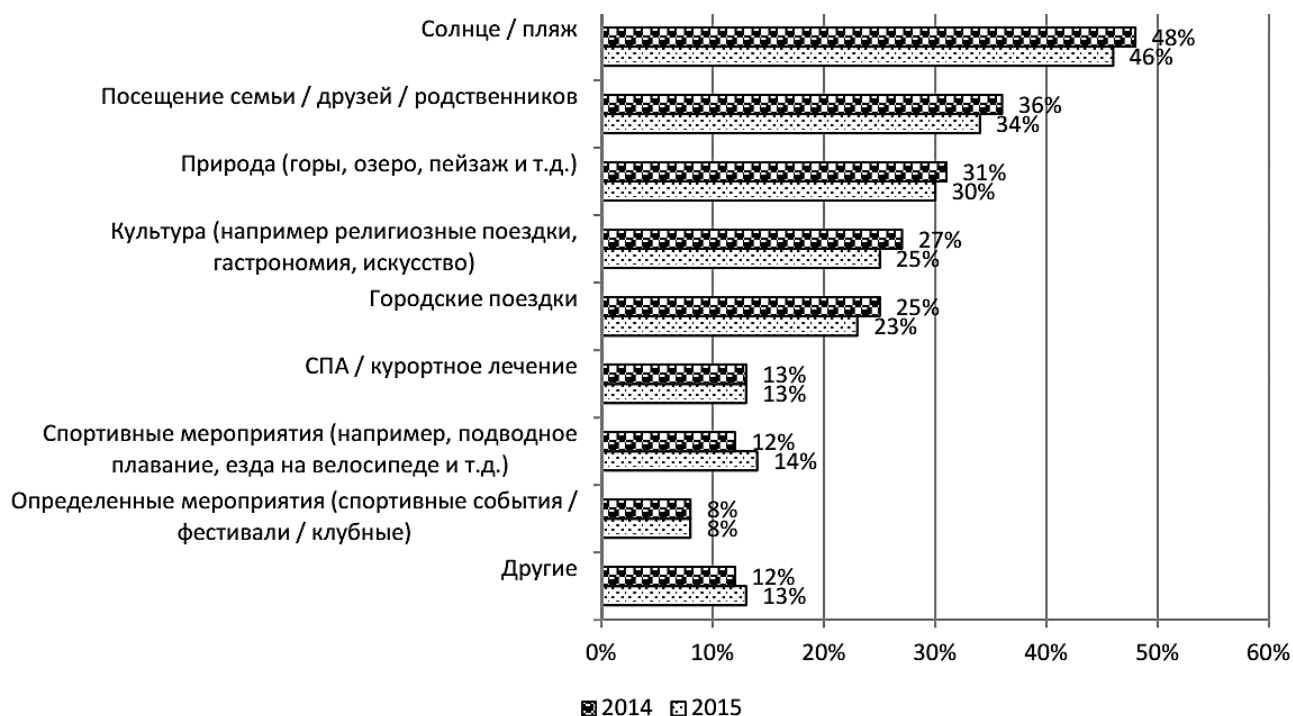


Рис. 5.5. Причини повернення на попереднє місце відпочинку європейців у період 2014-2015 рр. Джерело: [2]

То ж, в розрізі системного підходу, господарський механізм підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери регіону - це цілісна структурно-функціональна система зв'язків між окремими складовими туристичної індустрії, регулювання їх взаємодії з метою підвищення регіональної конкурентоспроможності. З огляду на це, господарський механізм забезпечення конкурентоспроможності туризму, це система конкретних важелів та організаційних засобів з управління, планування та стимулювання виявлення й впровадження конкурентних переваг регіонів держави, організаційні форми управління процесами підвищення регіональної конкурентоспроможності туристичної сфери.

Господарський механізм підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери регіону узагальнено повинен включати: державну/регіональну стратегію формування та використання конкурентного туристичного потенціалу; механізм

регулювання конкурентоспроможності регіону; комплексну оцінку господарського туристично-рекреаційного потенціалу, його організаційних і виробничих можливостей; вибір та обґрунтування стратегії підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту; організацію конкурентоспроможного виробництва турпродукту через реалізацію регіональної політики інноваційного розвитку туризму та курортів та підвищення конкурентоспроможності Причорноморського регіону в цілому (додаток Ц.2.).

Нові підходи до організації туристичного бізнесу обумовлюють необхідність запровадження у маркетинговій діяльності туристичних підприємств новітніх інформаційних технологій, інноваційного бізнес-інструментарію щодо прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі, засобів реклами тощо.

Для приваблення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Однією з нових маркетингових інновацій, як засобу інноваційної реклами в промо-акціях є використання *інтерактивних столів*, надсучасних інтерактивних проекцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій [22, с. 133-134]. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який надає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, через 3D зображення номерів готелю, навколишнього простору, ресторанів і холів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворений в колективну робочу зону для переговорів, планування, динамічного моделювання завдань, перегляд документів, презентацій, діаграм і графіків тощо.

Заслужують на увагу у сфері туризму інноваційні маркетингові технології використання [22, с. 60-62]:

- *геомаркетингу*, зміст і технологія реалізації якого ґрунтується на традиційному для туристичного бізнесу маркетингу і сучасному методі обробки географічних даних на базі технологій GPS і Internet, включає здатність

змінювати свою структуру і місце взаємодії ринку і покупця туристичного продукту залежно від його особливостей, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку.;

- *методів розвитку різних маркетингових концепцій в туризмі.* В основі цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку і ґрунтується на достовірному знанні переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін в майбутньому.

В сучасних умовах ринкових трансформацій значна частка підприємств звернулися до концепції менеджменту продукту (наприклад, «Панорама-Тур», «САМ», «Роза вітрів», та ін.), яка обумовлює: • дослідження та визначення ринку кожного туристичного продукту, його конкурентоспроможних позицій і можливостей підприємства; • усвідомлення економічних наслідків впливу ринку, через прийняття альтернативних рішень і стратегій для кожного напрямку; • точні показники продукту (такі як обсяг, прибуток, частка ринку і т.д.) і обґрунтовані програми для їхнього досягнення; • календарний контроль над погодженими планами та їх тимчасового врегулювання у випадку необхідної стабілізації позицій продукту на ринку і його доходності тощо [50].

У свою чергу, суб'єкти, що запроваджують концепцією менеджера з планування, додержуються певним правил, зокрема: підбір кваліфікованого персоналу; розподіл обов'язків між менеджерами та розробка відповідних інструкцій; • структурування роботи менеджера таким чином, щоб у нього був час для планування.

Результати експертних досліджень з проблем та перспектив розвитку туристичної сфери та курортів приморських регіонів України обумовили можливість обґрунтування деяких висновків методологічного та рекомендаційного характеру, зокрема:

- Причорноморський регіон України має всі передумови для створення розвиненої, висококонкурентної індустрії туризму, через підвищення

інвестиційної активності капіталу, діючого сценарію розвитку приморського туризму й сприятливого законодавства;

- експертний прогноз вказує на те, що за умови кардинального поліпшення якості та різноманітності сервісу й відпочинку, а також соціально-політичної стабільності й екологічної безпеки в найближчій перспективі контингент в'їзного туризму, орієнтованого на українське Причорномор'я буде становити: туристи із країн СНД - у межах 70 %, із країн ЄС - близько 25 %, з інших країн 2-5% тощо [41].

Одним з найважливіших факторів активізації туристичної діяльності й бізнесу в Українському Причорномор'ї слід уважати реалізацію масштабних міжнародних інвестиційних проектів, зокрема через розвиток наступних пріоритетних для регіону видів туризму.

Морський туризм. Україна займає одне із провідних місць у Європі по наявності унікальних приморських туристично-рекреаційних ресурсів. Це, насамперед, довжина берегової лінії 1640 км (40 % від загальної довжини берегової лінії Чорного моря), та м'який, помірно-континентальний й субтропічний клімат (120-140 сонячних днів у році, середня температура в червні-серпні 22-27°C, температура морської води влітку 18-23°C). з огляду на це та з метою розвитку туристичної інфраструктури основних пасажирських портів України стратегічним пріоритетом є перетворення Одеського порту в базовий для регіональних круїзних маршрутів та створення оригінальних експедиційних маршрутів (*круїзинг*). Слід зауважити, що тільки один захід середнього круїзного лайнера формує дохід міста без обліку портових зборів від 50-100 тис. доларів США. За даними Єврокомісії, прямий оборот морського туризму в Європі перевищив 72 млрд. євро, залишивши далеко за обсягом вантажообіг.

Яхтинг як різновиди морського туризму надзвичайно перспективний для регіону.

Необхідно розбудовувати *експедиційне круїзне обслуговування* пасажиропотоків в гирлі Дунаю, острів Зміїний зі створенням бази *дайвінгу*. Для цього на першому етапі на основі податкової або інших форм пільгового

кредитування слід створити спеціалізовану судноплавну компанію на основі судів колишніх в експлуатації [36].

Лікувально-оздоровчий туризм. Приморський регіон має значні запаси мінеральних вод і лікувальних грязей. Запаси лікувальних грязей становлять майже 28,8 млн. м³. Найбільша частка сульфідно-муловий грязей припадає на Куяльницький, Шаболатський, Тилигульський лимани (Одеська й Миколаївська області).

Винний туризм, це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні. Винний туризм включає: відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, пивоваріння, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, фестивалях, конференціях, конкурсах, аукціонах тощо [28].

На сьогоднішній день прибутковість цього бізнесу – близько 2,5 мільярдів євро на рік. До того ж експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Винні тури Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства, набувають все більшої популярності, зокрема: Виноробне господарство князя Трубецького; Будинки марочних коньяків «Таврія»; Винарня «Колоніст»; Винарня Grande Vallee; Винарня «Бейкуш» тощо. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках (ТОВ ПТК «Шаб», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», винзаводах «Інкерманський» тощо) діють музеї виноробства та дегустаційні зали.

Популярністю серед туристів користується «Центр культури вина Шаб» (с. Шаб, Одеська область), який є першим і єдиним освітнім комплексом в Україні,

який об'єднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні культурні об'єкти, історичні винні підвали і сучасне високотехнологічне підприємство. «Центр культури вина «ШАБО» – це соціальний проект компанії «Шабо», включений до першої Європейської карти музеїв вин.

Сільський зелений туризм (екотуризм, агротуризм). Концепція сільського зеленого туризму обумовлює розвиток агрорекреаційних кластерів. І наразі вона впроваджується. Це Миколаївська область – курорт «Коблево», Одеська область – «Екопарк «Формушівка», Херсонська область – «Лазурне» та Арабатська стрілка». Прогнозується, за розрахунками профільного Міністерства, що це дозволить створити близько 3,5 тисяч робочих місць. Тобто власне сільське населення отримує можливість долучитися до розвитку бізнесу, знайти у цій сфері своє застосування, з точки зору обслуговування. Так, наприклад на Миколаївщині нараховується 74 такі об'єкти. Найбільшим попитом серед туристів користуються такі об'єкти зеленого туризму, як страусина ферма "Кременівський страус" у Веселинівському районі, PRIVAT комплекс рибалки та відпочинку "Золота Підкова" на Новоодещині, розважальний центр "Козацька застава" у смт Костянтинівка Арбузинського району.

Відомим вже є місцевий унікальний Актовський каньйон, який входить до списку семи природних чудес України і вважається однією з найстаріших євразійських ділянок суші. Він – частина регіонального ландшафтного парку "Гранітно-степове Побужжя", що відомий різноманітністю флори і фауни зустрічається на скелястих гранітних берегах вздовж каньйону річки. Це місце для **рафтингу та скелелазіння**.

А от якщо ви відвідаєте село Покровка Очаківського району, де знаходиться територія ландшафтного парку під назвою «Кінбурнська коса», то вашій увазі буде запропонований екзотичний відпочинок з неймовірною можливістю доторкнутися до самої дикої природи.

Медичний туризм. За даними Global Wellness Tourism Congress – GWTC, в останні роки досить швидкими темпами розвивається медичний туризм. Згідно цих даних, сектор міжнародного медичного туризму ріс в середньому на 9,9% за

рік протягом попередніх 5 років, що майже в два рази вище, них по галузі туризму в цілому [13]. Даний сегмент ринку в найближчі 10 років очікує ріст близько 20% за рік. До 2025 року його оборот може сягнути \$3 трлн. [24].

Отже, Українське Причорномор'я відоме природно-рекреаційними ресурсами: узбережжя Чорного моря із широкими дрібно-піщаними пляжами, мінеральні води, лікувальні болота, об'єкти природно-заповідного фонду (Чорноморський біосферний заповідник, Асканія-Нова та ін.), пам'ятки природи, пам'ятники архітектури, історії й мистецтва й садово-паркового мистецтва державного значення, у тому числі унікальне давньогрецьке поселення Ольвія тощо - є осередком розвитку також пригодницького, релігійного, подійного, тематичного та інших видів туризму.

До конкурентних переваг туристичного потенціалу Причорноморського регіону можна віднести:

- наявність великої кількості об'єктів туристичного показу – суспільно-політичні рекреаційно-туристичні ресурси (архітектурно-історичні, біосоціальні, подійні), парарекреаційні ресурси (некрополі, сакральні споруди, об'єкти військової та промислової архітектури);

- велика кількість заповідних територій (біосферні заповідники, національні природні парки, ландшафтні парки тощо);

- зручність положення Миколаївської, Херсонської та Одеської областей відносно Чорного та Азовського морів – оцінка, як і Криму, що складає 5 балів за зручністю положення Миколаївська, Херсонська та Одеська області складають теж 5 балів, хоча в інших областях України бали складають 1, 2, 3, 4 [27];

- зручність геополітичного положення – інтегральна оцінка за цим критерієм для Миколаївської області складає – 14 балів, Одеської – 15 (найвища), Херсонської – 12 ;

- сприятлива середня температура липня місяці – оцінка у досліджуваних областях складає – 5 балів, тоді як у Львівській області – 1, Вінницькій, Волинській, Сумській, Рівненській, Тернопільській та інших областях – 2;

- високий рівень забезпеченості цінними природними лікувальними ресурсами, що справляють великий інтерес у вітчизняних та іноземних туристів;
- висока рекреація придатність природних та антропологічних ландшафтів для пішохідного туризму, пляжно-купального відпочинку, оздоровчо-естетичних прогулянок, альпінізм, риболовля, бальнеолікування тощо;
- унікальні пейзажно-естетичні властивості ландшафту (ареали ландшафту – лісові, лукові, степові, скельні, болотні, озерні) та їх сполучення – лісо-лукові, озерно-болотні, рідколісся тощо;
- традиція проведення фестивалів, ярмарків, розвиток спринту, що сприяють формуванню привабливого іміджу регіону;
- багатство баштанних культур, овочів, винограду тощо [6].

5.2. Організаційно-економічний механізм державного регулювання сталого розвитку регіональної туристичної сфери

На сьогоднішній день регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні у сфері інновацій необхідне з метою: - збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності; - забезпечення населення робочими місцями; - захисту споживача туристичних послуг; - організації рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках; - збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів [11].

Початок 2017 року ознаменувався довгоочікуваним схваленням Кабінетом Міністрів України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року . У ній враховано сучасні тенденції, які перешкоджають розвитку туризму в Україні, й зазначено, за рахунок яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг [42]. Слідом за прийняттям Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року було затверджено «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні»

[35]. Цим Порядком визначено, як саме будуть використовуватись кошти, які передбачено у бюджеті на фінансування цільової програми з підтримки розвитку туризму в Україні. Зокрема передбачаються такі напрями фінансування:

- на формування конкурентоспроможності туристичного продукту та створення безпечних умов для туристів шляхом інформаційного забезпечення туристичної інфраструктури та вдосконалення програм підвищення кваліфікації для фахівців сфери туризму;
- на створення баз даних, кадастрів та реєстрів з метою здійснення обліку туристичних ресурсів;
- на проведення маркетингових досліджень туристичного ринку за допомогою анкетування туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- на заходи щодо просування туристичного продукту за рахунок використання маркетингових інструментів;
- на проведення різноманітних наукових заходів у сфері туризму за участю фахівців та експертів [35].

Отже, державне регулювання розвитку інноваційної туристичної галузі є одним з механізмів реалізації політики держави щодо регіонального туризму.

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступним широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;
- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;
- створенні умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення;

- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму й розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;
- формуванні на національному рівні необхідних координуючих структур у сфері вивчення ринку;
- оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг та інфраструктури в туристичному секторі;
- досягненні інноваційно- інвестиційної привабливості туризму;
- забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за процесом і напрямками розвитку туризму.

Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювані й реалізовані на регіональному та місцевому рівнях.

Беручи до уваги особливості розвитку туризму в Україні та вплив глобалізації на хід реформ, що відбуваються в суспільстві, національна туристична політика повинна сприяти створенню передумов для формування духовного і культурного середовища в державі. Отже, узагальнюючи вищезазначене, можна сформулювати конкретні вимоги до державної туристичної політики України.

В економічному аспекті:

- підвищення диверсифікованості національної економіки;
- досягнення національною туристичною інфраструктурою рівня міжнародних стандартів;
- активізація економічного зростання й упровадження інновацій у суміжних з туризмом галузях економіки;
- забезпечення формування відчутної частки доходів бюджету, що надходять від туристичної діяльності;

- підвищення обсягів інвестицій в економіку країни, у тому числі й внутрішніх інвестицій;

- досягнення відчутного впливу туристичної діяльності на поліпшення якості товарів і послуг.

В аспекті зайнятості:

- забезпечення зростання привабливості робочих місць у туристичному секторі, у тому числі й робочих місць часткової зайнятості;

- досягнення вищої динаміки створення робочих місць у туристичній сфері порівняно з іншими секторами.

У соціальному аспекті:

- створення умов для підвищення соціального статусу населення;

- забезпечення диверсифікації національного ринку праці через створення нових туристичних підприємств;

- створення умов для поглиблення взаємодії між представниками різних культур.

В екологічному аспекті:

- досягнення зростання «екологічної» відповідальності населення та підприємців завдяки прийняттю програм захисту довкілля;

- організація системи підтримки збереження та покращення природного середовища території тощо.

В аспекті державного управління:

- формування ефективної загальнодержавної та регіональної туристичної політики;

- створення розгалуженої системи державного управління з наданням їй більших повноважень щодо формування вітчизняної туристичної сфери;

- реалізація механізмів державної підтримки туристичної сфери з метою забезпечення ефективного розвитку територіальних громад та підвищення рівня добробуту населення тощо.

З визначенням наявності значного рекреаційно-туристичного потенціалу в Україні й усіх ознак самостійної галузі національної економіки актуальною є

постановка питання про необхідність вироблення чіткої державної політики у цій сфері та впровадження дійових механізмів її реалізації.

З цією метою в Україні здійснено низку суттєвих змін в організаційній структурі регулювання галузі туризму.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є: [32].

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення відповідних умов для розвитку пріоритетних напрямків індустрії туризму.

Пріоритетними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [20].

Організаційно-управлінський механізм галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, які утворені на різних рівнях механізму та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-промоційне забезпечення.

Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети організаційно-управлінського механізму у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей. Враховуючи всі вищезазначені рівні, сформувалася загальна структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної індустрії в Україні (табл. 5.3.).

Таблиця 5.3.

Структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної галузі в Україні

Світовий рівень	Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що функціонують в сфері туризму (Всесвітня туристична організація)
Євроінтеграційний рівень	Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що функціонують у сфері туризму
Транскордонний рівень	Виконавчі, дорадчі органи євро регіонів, органи, що створюються з метою виконання програм, проектів, дво- і багатосторонніх угод співробітництва в галузі туризму
Загальнодержавний рівень (державні структури)	Кабінет Міністрів України
	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Департамент туризму та курортів України
	Міністерство молоді та спорту України
	Міністерство соціальної політики України
Регіональний рівень та місцевий	Управління культури, туризму, рекреації та курортів обласних державних адміністрацій
	Управління культури, туризму, рекреації та курортів районних державних адміністрацій
	Управління культури і туризму міст, селищ, сіл
Туристичні підприємства	Туроператори, тур агенції, туристичне бюро екскурсій, туристський клуб, туристсько-краєзнавчий клуб, туристська секція, туристсько-краєзнавчий гурток, підприємства-комутанти, підприємства - експлеренти, підприємства - віоленти, підприємства - патієнти.

Джерело: сформовано автором за даними [20].

Розглянувши особливості та визначивши проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні, можемо запропонувати такі концептуальні завдання державного регулювання на сучасному етапі розвитку ринку туристичних послуг:

- визначення окремої організації, яка буде займатися просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку;
- гармонізація вітчизняного законодавства згідно зі стандартами Європейського Союзу;
- створення сприятливого інвестиційного клімату шляхом забезпечення високого рівня регламентації туристичної діяльності та зниження податкових ставок [38];
- приведення до відповідності чинної нормативно-правової бази потреб і тенденцій розвитку туристичної галузі;
- прийняття окремих нормативно-правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму, зокрема таких, як соціальний, сільський, гірський, релігійний, мисливський;
- запровадження спеціального інвестиційного режиму для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти в туристичну індустрію;
- запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури;
- надання державних позик на відновлення культурних пам'яток та започаткування туристичної діяльності;
- створення єдиної туристичної інформаційно-аналітичної бази, яка б містила інформацію про історико-культурні об'єкти, туристичні дестинації, туроператорів, туристичні агентства, готелі, ресторани, перевізників тощо [51;26].

Визначено існуючі моделі державного регулювання туристичної діяльності та основні нормативно-правові акти, які регламентують сферу туристичних послуг в Україні. Встановлено, що у міжнародній практиці застосовуються чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг. Для

України найбільш доцільно використовувати європейську модель. Основними нормативно-правовими актами, які регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, закони України «Про туризм» і «Про курорти» та ін.

Для ефективного управління сталим розвитком туризму на регіональному рівні необхідним бачиться співробітництво органів державної й місцевої влади, туристичних підприємств і суб'єктів туристської інфраструктури. Схематично механізм управління стійким туризмом на регіональному рівні наведений на рис. 5.6.



Рис. 5.6. Механізм управління стійким розвитком туристичної сфери регіону.

Джерело: сформовано автором за даними [12]

Об'єднані, злагоджені дії вищезгаданих суб'єктів забезпечують відповідно й більш ефективну роботу кожного з них окремо. Метою створення об'єднань по типу державно-приватного партнерства є організація та управління сталим розвитком туризму шляхом підвищення регіональної й національної конкурентоспроможності туризму, посилення інноваційних процесів, залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій, тобто більш ефективне використання природних ресурсів, підвищення соціальної відповідальності всіх суб'єктів.

Співробітництво органів державної й місцевої влади й підприємств туризму повинне бути спрямоване на керування туристським ринком, ефективне використання туристичних ресурсів і підвищення туристської привабливості регіону. Для досягнення сталого розвитку сфери туризму необхідний розв'язок таких завдань, як державне й регіональне регулювання сталого розвитку туризму, удосконалювання й реалізація відповідної до стратегії, заохочення господарюючих суб'єктів у здійсненні діяльності, спрямованої на реалізацію стратегічних цілей і завдань, постійний моніторинг керування сталим розвитком туризму. Такий моніторинг повинен здійснюватися як на рівні туристичних підприємств, так і на регіональному рівні на основі певної системи показників. При цьому необхідно бачення впливу всіх факторів у комплексі, а не тільки зовнішніх або внутрішніх, що виявляють позитивний або негативний вплив. За результатами проведеного моніторингу повинні коректуватися тактичні завдання й пріоритетні напрямки управління сталим розвитком туризму на основі використання комплексу методів (державних, економічних, адміністративних, екологічних, маркетингових, інноваційних).

Світові глобалізаційні процеси створення єдиної ринкової економіки та її інфраструктури ставлять перед урядом багатьох країн задачі формування ефективної економічної політики держави, заснованої на використанні нової моделі державного регулювання, де держава створює умови і стимули для розвитку бізнесу на засадах партнерства, тобто рівноправного діалогу між ними, і одночасно виконує свої традиційні обов'язки у процесі суспільного відтворення.

Про ефективність і результативність використання державно-приватного партнерства (ДПП) у світовій практиці свідчить досвід більшості країн.

Партнерські відносини між приватним і державними секторами, університетами, науково-дослідними інститутами та іншими організаціями є ключовою моделлю взаємовідносин в інноваційній політиці. Державно-приватне партнерство у більшості країн розглядається як інструмент науково-технологічного та інноваційного розвитку. Серед них потрібно виділити країни—члени ЄС, такі як Австрія, Бельгія, Швеція та Франція.

Практична спрямованість партнерської взаємодії держави та приватного сектору у країнах, що розвиваються та у країнах з перехідною економікою свідчить про те, що більшість проектів ДПП використовуються у сферах виробництва суспільних благ і надання публічних послуг, виробництва природно-монопольних галузей економіки. У названих сферах держава не може відмовитися від своєї присутності і для вирішення суперечностей між обмеженими можливостями державного бюджету та потребою у вкладенні капіталу для забезпечення відтворення та розвитку об'єктів стратегічної і соціальної значущості цих сфер використовує державно-приватне партнерство, зокрема у інноваційній, науковій та науково-технічній сферах. Вибір пріоритетної сфери застосування ДПП залежить від соціально-економічного рівня розвитку країни і реалізованої політики держави [45].

Виходячи на рівень розвитку міжнародного туризму, вітчизняні туристичні підприємства мають удосконалюватися та ефективно інтегруватися у світовий туристичний простір, зокрема завдяки організації підприємництва на засадах партнерства. При цьому ними можуть використовуватися різні напрямки інтеграції [2].

Інтеграційний процес обумовлює процеси взаємного пристосування і об'єднання в єдину структуру підприємств, організацій, галузей, регіонів, країн тощо з метою створення цілісного комплексу взаємодіючих та взаємозалежних економічних суб'єктів, розвитку та поглиблення зв'язків між ними, виявлення резервів та додаткових можливостей підвищення ефективності туристичної діяльності. Зокрема, інтеграція в сфері туризму створює додаткові умови для

удосконалення різноманітних форм партнерської взаємодії туристичних суб'єктів, що відрізняються за рівнем, формою власності та видами господарювання тощо.

Вертикальна інтеграція сприяє отриманню туристичним оператором конкурентним переваг на суб'єктами туристичного ринку на етапах виробництва та реалізації туристичного продукту та якісного сервісу. Модель вертикальної інтеграції туристичних підприємств може включати співробітництво з транспортними організаціями, підприємствами різних засобів розміщення,



Рис. 5.7. Форми організації діяльності туристичних операторів при виробництві туристичного продукту.

Джерело: авторська розробка

туристичних агенцій та агенцій з обслуговування туристів на місцях, телефонних центрів прийому замовлень при запровадженні новітніх комп'ютерних систем, E-Commerce тощо.

У свою чергу для горизонтальної інтеграції притаманно об'єднання підприємств, що є безпосередніми конкурентами або ж мають різну спеціалізацію за видами туризму, формами обслуговування, засобами розміщування, закладами харчування, засобів комунікацій тощо.

Зазначені вектори інтеграції реалізуються через запровадження різних форм організації діяльності туристичних операторів з використанням певних стратегій розвитку (рис. 5.7).

З огляду на розуміння змісту партнерської взаємодії, як сучасної концепції здійснення підприємництва, всі суб'єкти-учасники є вільними та рівноправними як у виборі майбутнього партнера, так і форми організації своєї діяльності (спеціалізація, кооперування, концентрація тощо).

До числа ефективних стратегій спеціалізації відносять стратегію аутсорсингу, яка обумовлює передачу частки роботи, окремої функції або якоїсь дії у виконання, як правило, фірмі або людям, що професійно спеціалізуються у цій діяльності. Основна перевага аутсорсингу, як функціональної системи, полягає у забезпеченні високої якості, при зменшенні сукупних витрат та часу виконання отриманого замовлення тощо. На відміну від сервісних послуг, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежені в часі, в межах аутсорсингу на основі контракту (не менше 1-3 роки) делегуються функції професійного забезпечення безперебійного функціонування окремих систем і інфраструктури. За таких засад, наприклад, можуть взаємодіяти туристичні оператори з рекламними агенціями, замовляючи їм рекламну компанію просування туристичних продуктів, або ж ІТ-компаніями, що надають послуги з інформатизації (розробка програмного забезпечення, налагодження роботи комп'ютерної та оргтехніки тощо) [46].

Одним з засобів розв'язання зазначених проблем є створення на території Причорноморського регіону України спеціальної (вільної) економічної зони.

Туристсько-рекреаційні зони - вільні (спеціальні) економічні зони (СЕЗ), які створюються в регіонах, що мають багатий природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал, з метою ефективного його використання і збереження, а також активізації підприємницької діяльності (в тому числі із залученням іноземних інвесторів) у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу [10].

Основні цілі створення СЕЗ туристсько-рекреаційного типу:

- збільшення частки туристичного сектору й суміжних галузей у ВВП України й забезпечення за рахунок цього диверсифікованості економіки;
- стимулювання розвитку депресивних регіонів з низьким промисловим потенціалом;
- підвищення зайнятості населення (з урахуванням мультиплікативного ефекту, на 1 робоче місце в рекреаційно-туристичній сфері доводиться 2-3 робочі місця в суміжних галузях);
- поліпшення здоров'я і якості життя населення за рахунок росту доступності одержання громадянами України туристичних і санаторно-курортних послуг;
- ріст туристичних потоків (приблизно в 2,5-3 рази протягом 3-5 років);
- збереження навколишнього середовища, природних і культурних цінностей;
- розвиток інженерної, транспортної й соціальної інфраструктури.

Отже бачимо, що основні цілі створення СЕЗ туристично-рекреаційного типу саме і направлені на вирішення перелічених вище проблем рекреаційно-туристичного сектору економіки регіону.

При цьому, пріоритетними видами економічної діяльності в рекреаційно-туристичній сфері, на нашу думку, повинні стати:

- мобілізація та раціональне використання регіонального природно-ресурсного потенціалу з метою інноваційного розвитку сфери рекреації й туризму;
- розвиток інфраструктури сфери рекреації та туризму: транспорт, зв'язок, енергозабезпечення, водопостачання;
- ефективний розвиток галузей виробничого комплексу, що забезпечують обслуговування туристичної сфери та рекреації;

- мінімізація екологічного навантаження на територію та стабілізація екологічної ситуації в регіоні;
- забезпечення зайнятості та підвищення рівня добробуту населення туристично-рекреаційних територій тощо.

Інноваційний зміст регуляторних заходів щодо розвитку туристичної діяльності полягає у діяльності держави стосовно розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, удосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного й соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Туристичну політику держави слід розглядати як систему методів і заходів соціального, економічного, інноваційного, політичного, правового, екологічного та культурного характеру, що здійснюються державними органами влади у сфері туризму з метою його регулювання, координації та створення умов для розвитку.

Державна туристична політика реалізується на всій території України, тому місцевими органами влади з метою вирішення існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій тощо.

5.3. Концептуальні засади формування стратегічної моделі сталого розвитку туристичної сфери в контексті євроінтеграційних процесів

У трансформаційних умовах соціально-економічного розвитку України останніх років для кожної галузі нагальним є достовірна оцінка сучасного стану, пошук новітніх енергоощадних та екологобезпечних технологій виробництва, визначення стратегічних пріоритетів майбутнього. Важливим стратегічним завданням регіональної економіки є розбудова ефективного виробничо-господарчого комплексу, який би вирізнявся збалансованим та стійким розвитком. Одним з векторів подолання зазначеної проблеми може стати розробка

та ефективна реалізація концепції сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону.

Під концепцією сталого розвитку туризму та курортів в регіоні розуміється система положень, яка визначає єдину, загальну та комплексну ідею розвитку галузі, що обумовлює стратегічні цілі та пріоритети перспективного розвитку, базисні методи та засоби реалізації визначених цілей. Концепція відображає виважену позицію регіонального управління, підприємництва та громади відповідно стратегії інноваційного розвитку туристичної галузі на довгострокову перспективу і включає конкретні заходи її реалізації.

Слід визнати, що більшість вітчизняних підприємств сфери туризму лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто досконалі на папері стратегічні плани, на підготовку яких підприємства витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), у результаті залишаються нереалізованими. Тобто, наявність стратегії ще не означає, що туристичне підприємство здійснює стратегічне управління. У свою чергу, формальне існування стратегічного менеджменту не забезпечує туристичне підприємство від невдач.

Основними причинами неефективної реалізації стратегій на підприємствах окремих сегментів туристичної індустрії за нашими спостереженнями, є: 1) ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії та обґрунтування стратегічних змін; 2) недостатнє розуміння менеджерами конкретних завдань і термінів досягнення цілей, а також того, які конкретні зміни необхідні в поведінці та діях кожного з них; 3) низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних корегувань при виявленні відхилень; 4) недостатнє опрацювання питань ідентифікації, забезпечення і розподілу необхідних ресурсів для реалізації стратегій, у тому числі фінансових, інформаційних, людських і ресурсів часу; 5) відсутність системи колективного прийняття рішень про напрями стратегічного розвитку підприємства, які обумовлюють: відсутність у колективі почуття відповідальності за досягнення стратегічних цілей впродовж

усього періоду їх реалізації; неготовність керівників до подолання опору, пов'язаного з новими стратегічними змінами тощо [47].

До групи інших факторів, що визначають складність реалізації стратегій на підприємствах туристичного сектора, належать: 1) висока диференціація психологічних типів споживачів, що суттєво відрізняє індивідуальне ставлення кожного споживача до туристичних продуктів; 2) комплексність складу туристичного продукту та висока залежність його якості від репутації підприємства та діяльності численних виробників послуг (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг і т. ін.); 3) недостатня ефективність збутової діяльності туристичних агентів щодо реалізації туристичного продукту, виробленого туристичним оператором; 4) висока диференціація туристичних продуктів за асортиментом, каналами збуту та просуванням на ринку, що обумовлює рекламомісткість туристичного продукту та невідповідність рекламних замовлень сезонним коливанням їх реалізації; 5) високі витрати, пов'язані з переорієнтацією виробництва та реалізації окремих послуг із одних на інші у складі туристичного продукту, а в окремих випадках – комплексного туристичного продукту тощо.

Отже, результати досліджень свідчать про недоліки та труднощі в процесі розробки та реалізації стратегій, а також наявність резервів, використання яких сприятиме зростанню ефективності діяльності суб'єктів господарювання в туризмі. Тому нами пропонується концептуальна модель організації сталого розвитку підприємств у взаємозв'язку з основними діями, які повинні виконуватись на різних рівнях стратегічного управління туристичної сфери (рис. 5.8.)

Стратегічним завданням розробки концепції є визначення перспективних пріоритетів розвитку галузі, що забезпечує сталий соціально-економічний розвиток регіону. Інструментарієм реалізації зазначеної цілі виступають дослідження та діагностика туристично-рекреаційного потенціалу регіону; SWOT-аналіз туристичної сфери та її інфраструктури; рівень туристичної привабливості регіону; стан реалізації інноваційно-інвестиційної політики тощо.

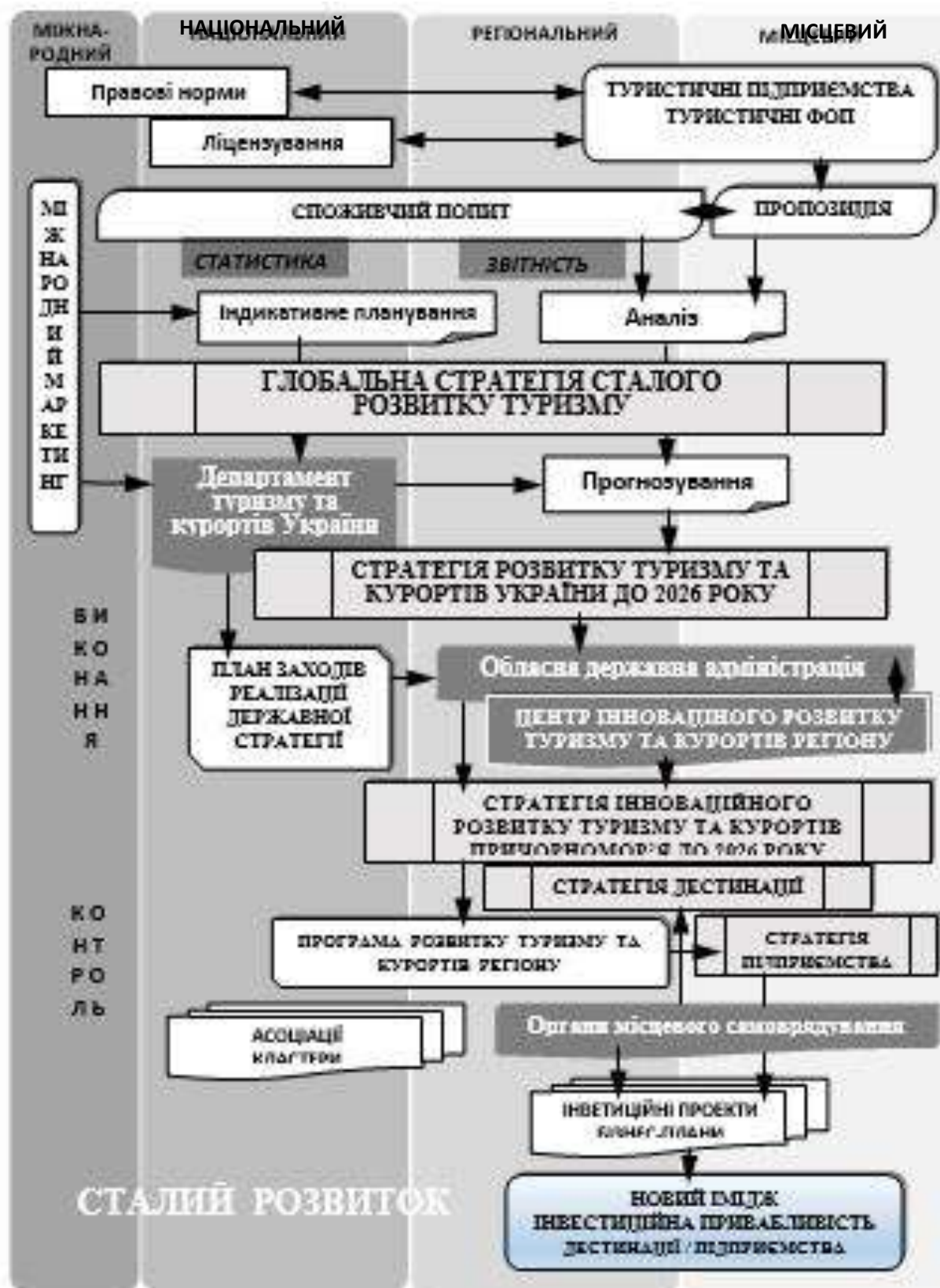


Рис. 5.8. Концептуальна організаційна структура сталого розвитку туризму на різних ієрархічних рівнях. Джерело: авторська розробка

Основоположними методологічними принципами формування структури і змісту концепції сталого розвитку туристичної сфери та курортів регіону нами віднесено – комплексність, цілісність, пріоритетність, конкретність мети, забезпеченість законодавчою базою, екологічність, самодостатність тощо.

Маркетингові дослідження в умовах економічного спаду вимагають перегляду пріоритетів уподобань туристичного потоку, застосування нових концепцій та стратегій у позиціонуванні продукту чи послуги, активне відслідковування повідомлень у засобах масової інформації, вивчення нових ринків та ринків, що розвиваються, та їхній можливий вплив на перерозподіл наявного туристичного потоку [1].

Відповідно до нової концепції соціально орієнтованого маркетингу, компанії, окрім задоволення потреб та інтересів цільового ринку, повинні сприяти підвищенню добробуту споживачів та суспільства в цілому, в тому числі й екологічної складової.

Значного поширення сьогодні набуває третя хвиля в розвитку маркетингової діяльності – інвайронменталізм, відповідно до якого компанії зобов'язуються не шкодити навколишньому середовищу завдяки застосуванню профілактичних заходів та норм відповідальності. Все більше компаній імплементують засади сталого розвитку: розробляють стратегії, безпечні для навколишнього середовища, що приносять прибутки [19, 7]. Гнучкість у маркетингових дослідженнях та пропозиції – ключовий елемент у системі виживання під час кризи.

Поточні події переформовують фінансовий та індустріальний світ, роль інституцій та урядів. Туристична індустрія має шанс використати часи економічної невизначеності для підвищення співпраці між всіма гравцями ринку, а також ініціювати інноваційне партнерство між різними галузями та створити нові бізнесові напрямки.

В туристичному бізнесі портфель стратегії – логіка бізнесу, яка визначає завдяки чому компанія може отримати конкурентні переваги та завоювати нові сегменти туристичного ринку. Оптимальним варіантом може бути стратегія

розвитку туристичного продукту, коли на існуючому ринку виникає необхідність покращення або створення нової туристичної послуги за рахунок впровадження індустрії розваг в різні види туризму. Практична реалізація такої стратегії відбувається у двох варіантах: 1) поетапне додавання нових видів розваг до вже відомого туристичного асортименту для освоєння нових сегментів існуючого ринку; 2) покращення розважальних послуг за рахунок вдосконалення їх характеристик, розвитку зон обслуговування і впровадження сучасних технологій сфери розваг.

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу 4 P (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс 7 P (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг) [29].

Враховуючи вище зазначені положення запропонована динамічна модель маркетингу-мікс 7P (рис. 5.9.) і описані особливості її елементів для різних видів туристично-рекреаційної сфери: туризму, готельних послуг, курортних послуг та сільського зеленого туризму .

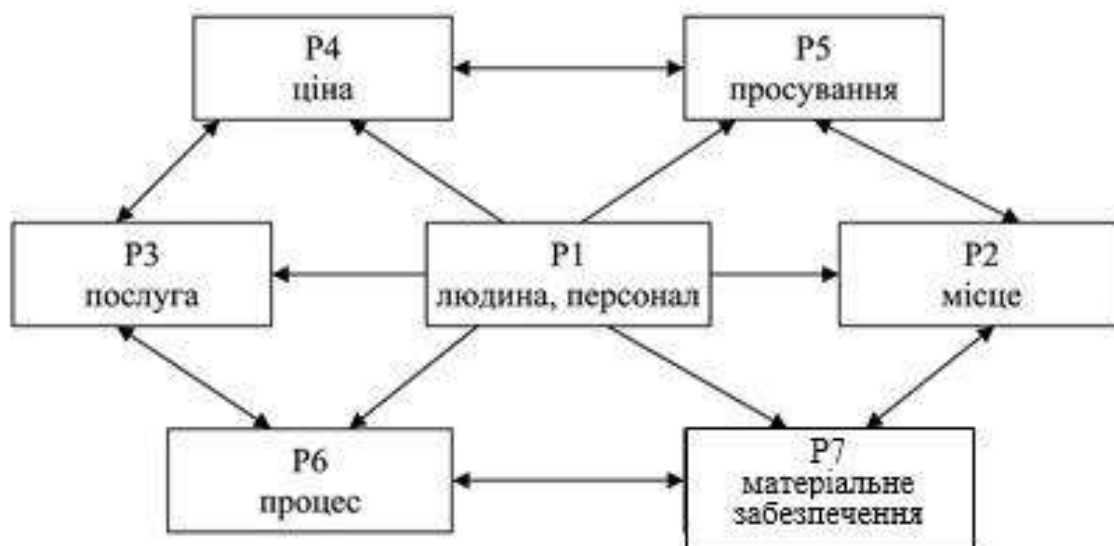


Рис. 5.9. Комплекс маркетингу туристичних послуг.

Модель, яка представлена на рис. 5.9., притаманні такі особливості [23]:

1. Багатофункціональна нелінійна залежність між її елементами, таку модель можна описати на основі теорії графів.

2. Для різних туристичних бізнес-проектів відносна вагомість елементів 7 Р змінюється.

3. Для різних видів туризму змінюється зміст елементів 7 Р.

4. Принцип центризму моделі: основним елементом маркетингу-мікс 7 Р є Р1 (персонал).

5. Принцип “стабільного трикутника”: при оперативному маркетинговому плануванні слід враховувати зв’язок кожного елементу 7 Р, як мінімум, з трьома іншими.

Аналіз комплексу маркетингу туристичних послуг “7Р” дозволяє зробити оцінку відносної вагомості елементів (таблиця 1) за умови, що $\sum P_i = 1,0$.

Сума вагомості класичних елементів “4Р” становить:

$$\sum_{i=2}^5 P_i = 0,55.$$

Сума вагомості елементів “3Р”, які притаманні сфері послуг, становить:

$$\sum_{i=1}^{6,7} P_i = 0,45.$$

Достатньо висока вагомість елементу Р1 пояснюється важливістю якісного кадрового складу суб’єктів туристичної діяльності (рис. 5.10.).

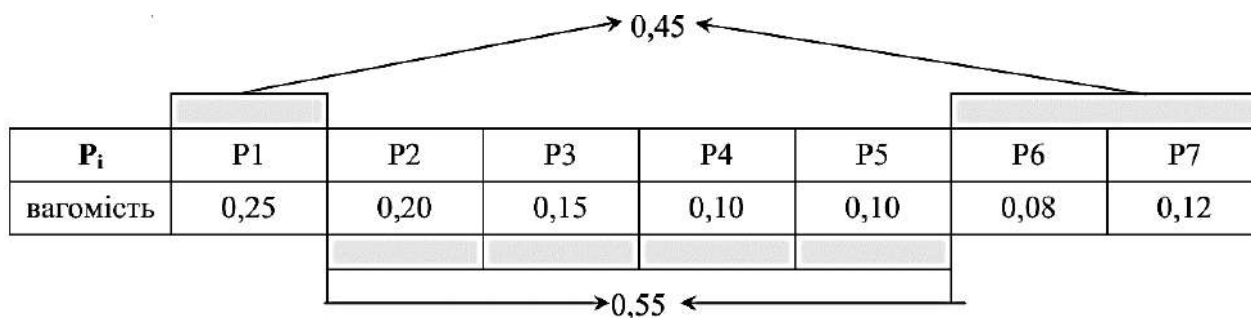


Рис. 5.10. Оцінка відносної вагомості елементів комплексу маркетингу туристичних послуг “7Р”. Джерело: [23]

Сталий розвиток туризму може стати способом, за допомогою якого можна впроваджувати інноваційні ідеї та створювати конкурентні переваги та

трансформації старих концепцій у нові моделі діяльності та управління. Для цього потрібно врахувати три основні чинники, що мають велике значення в формуванні стратегій сталого розвитку туризму.

Перший чинник вимагає культивування соціостандартів сталого туристичного розвитку:

- впровадження принципів сталого розвитку в споживацьких стандартах чи створення програм пріоритетності (наприклад, низькі ціни);
- забезпечення великого вибору туристичних програм, що включають підтримку сталого розвитку;
- створення фінансово привабливих програм із сталого розвитку туризму;
- підвищення зручності бронювання туристичних продуктів сталого розвитку.

Другий чинник передбачає створення нової споживацької потреби в сталому розвитку, а саме:

- індикацію більш суттєвого впливу туризму на навколишнє середовище через висвітлення його впливу на окремі регіони (наприклад, зникнення коралів в результаті глобального потепління, що призвело до підвищення температури води в океані);
- зміну типу мислення та культури туризму: стимуляцію бажання використовувати природозберігаючі товари та послуги (наприклад, можна зробити пропозицію оренди автомобілів з гібридним двигуном найбільш привабливою серед інших пропозицій).

Третій чинник відноситься до конструктивного діалогу приватного та державного секторів: створення державно-приватного партнерства в розрізі розвитку зелених стандартів та маркувань у туризмі тощо [3].

Основні напрямки реалізації Стратегії інноваційного розвитку туризму та курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року в розрізі стратегічних векторів відображено в додатку III. При цьому до переліку надважливих нами віднесено:

- забезпечення безпеки туристів та відпочивальників, захист їхніх чинних прав, потреб та інтересів, через якісне надання туристичних та рекреаційних послуг;
- підвищення відповідальності туристичних суб'єктів перед споживачами туристично-рекреаційних послуг;
- вдосконалення законодавчо-нормативної бази у сфері туризму та курортів з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС завдяки імплементації основних нормативних положень ЄС у сфері розвитку туризму та курортів;
- формування відповідної до міжнародних стандартів методів статистики у сфері туризму та курортів та запровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка;
- розробка та реалізація програми комплексного інвестиційного забезпечення розвитку туристично-рекреаційних територій та об'єктів, інфраструктури тощо;
- здійснення постійного моніторингу інноваційних проєктів та інвестиційних пропозицій щодо розбудови регіональної туристичної інфраструктури;
- ефективна реалізація стратегічного державно-приватного партнерства у врахуванням суспільних інтересів через впровадження проєктного підходу до створення комплексного туристичного продукту;
- підвищення якості освітніх послуг та системи професійної підготовки фахівців туристично-рекреаційної сфери, курортів та інших сфер діяльності, пов'язаних із туризмом;
- залучення молоді до активної співпраці, розробки інноваційних продуктів і започаткування туристично-рекреаційного бізнесу за результатами конкурсного відбору (регіональний або галузевий рівні);
- формування позитивного іміджу регіону та України, як привабливої для туризму та рекреації дестинації;
- розробка та реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок тощо.

Для досягнення цілей СІРПК у рамках визначених стратегічних пріоритетів (векторів) важливо забезпечити ефективну взаємодію нормативно-правового, організаційного, економічного та інвестиційного механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Нормативно-правовий механізм покликаний забезпечити дотримання представниками туристичного процесу реалізації Стратегії визначених принципів конституційності, законності та прозорості. При цьому базовими інструментами правового механізму виступають нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів консолідації, партнерства та співробітництва органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, підприємств, представників освіти та науки, громадських організацій з метою раціонального та оптимального розподілу оперативних завдань, і як результату відповідальності за прийняття рішень та їх виконання на основі затверджених: 1) плану заходів з реалізації СІРПК; 2) цільових та регіональних програм розвитку туристично-рекреаційної сфери та курортів; 3) укладених договорів, зокрема на засадах державно-приватного партнерства.

До арсеналу економічного механізму забезпечення відносять дотримання принципів сталого розвитку територій з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності через інвестиційний інструментарій розвитку галузі туризму та курортів, підтримки та оздоровлення туристичних підприємств, впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм визначає реалізацію принципів прозорості та передбачуваності державного регулювання з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній тощо та розробку й впровадження системи моніторингу системних показників розвитку.

Реалізація положень Стратегії, виконання плану заходів, моніторинг стану їх виконання здійснюються Центром інноваційного розвитку туризму та курортів Причорноморського регіону, центральними та місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на підставі, у межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України.

Моніторинг реалізації Стратегії проводить Центр інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону, департаменти економічного розвитку при обласних державних адміністраціях. До проведення моніторингу з метою дотримання об'єктивності та неупередженості залучаються громадські організації, незалежні інститути та експерти.

Прогресивні інституційні та структурні зрушення, поглиблення інтеграції української економіки до європейського співтовариства вимагає інтенсифікації процесів забезпечення: стратегій, програм, планів і проектів розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності, позитивної динаміки їх реалізації, суттєвого поліпшення регуляторного середовища, створення відповідних умов модернізації галузей і видів економічної діяльності на основі інноваційності, зокрема в туристичній галузі. Забезпечення інвестиційного розвитку неможливо без перебудови і вдосконалення теорії і практики розвитку систем регіонального управління цими процесами.

Розвиток управлінського механізму формування інноваційності туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону, основу якого складають три потужних за рівнем ресурсного потенціалу області, не можливо здійснити без впровадження системи єдиного координуючого центру розвитку туристичної діяльності та курортів. При цьому, принципи управління обумовлюють використання ефективного стратегічного менеджменту у поєднанні з інноваційними за структурою моделями управління. Пріоритетним завданням такого інституту є розробка ефективної комплексної стратегії інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів регіону на засадах взаємоузгодження інтересів і потреб областей та концептуальних положень сталого розвитку.

Складова організації роботи *Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону* повинна базуватися на механізмі постійних засідань його правління та створених постійно діючих комісій здійснення моніторингу загроз, проблем та інших нагальних питань розвитку туристичної індустрії та рекреації, який реалізується через розробку практичних рекомендацій та здійснення консалтингової діяльності за участю фахівців центру. З огляду на це, професійні компетенції фахівців центру повинні включати:

- досконале володіння методологією ризик-менеджменту;
- розуміння особливостей роботи місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій регіону, особливо аспектів, що здійснюють вплив на функціонування туристичної індустрії, рекреації та курортів;
- арсенал методів дослідження проблеми та кращі практики основних законів консалтингової діяльності тощо.

В структурі Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону має бути аналітичний центр стратегічного планування та прогнозування.

Зазначений Центр повинен бути постійно діючим колегіальним консультативно-дорадчим інститутом, утвореним на базі обласних державних адміністрацій з метою ефективного управління інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону. У своїй діяльності Центр керується Конституцією та законами України, указами Президента України і постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, розпорядженням голів Миколаївської, Одеської та Херсонської обласних державних адміністрацій, актами органів місцевого самоврядування, внутрішніми положеннями тощо.

Організаційна структура Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону представлено на рис. 5.11.

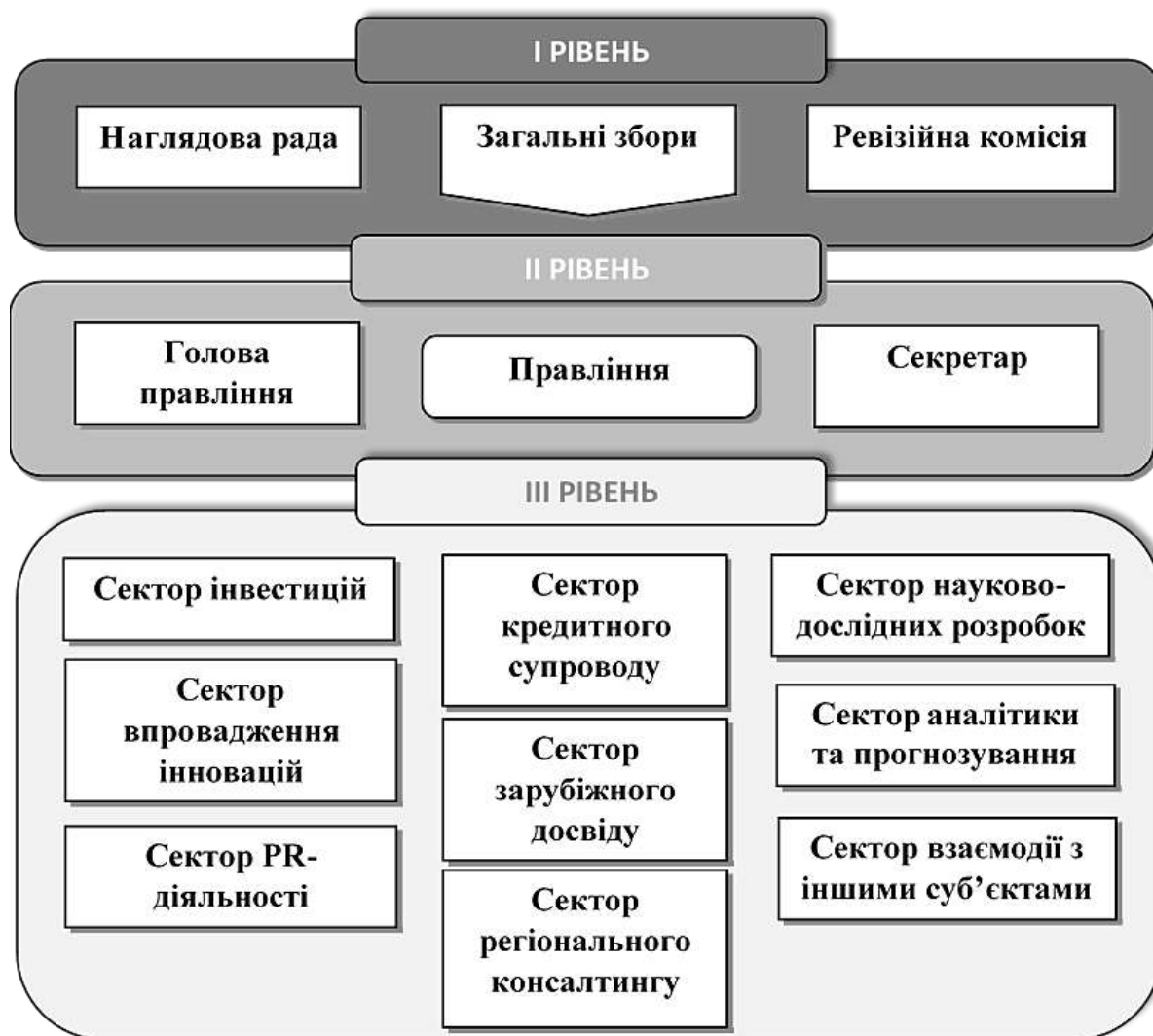


Рис. 5.11. Структура Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону. Джерело: авторська розробка.

Важливим напрямком діяльності центру повинна стати його взаємодія з Регіональними торгово-промисловими палатами Миколаївської, Одеської та Херсонської областей та використання вже набутого ними досвіду у сприянні сталому розвитку народного господарства та національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему, формуванню сучасних промислової, фінансової, торговельної та сервісної інфраструктури. Поряд з цим, ефективна координація діяльності всіх складових регіональної соціально-економічної просторової системи передбачає швидке усунення проблемних факторів розвитку туризму індустрії Причорномор'я: незадовільного розвитку туристичної

інфраструктури; низького рівня інвестиційно-інноваційної активності; відсутності загальної регіональної програми інноваційної моделі розвитку туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку; браку власних коштів туристичних суб'єктів для здійснення інвестицій та запровадження інновацій; обмеженості доступу до глобальної системи інформаційного простору туристичних інвестиційно-інноваційних ресурсів тощо.

Базовою основою діяльності Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону є 3 рівень його структури, основним завданнями секторів якого визначено:

Сектор інвестицій:

1. Інвестиційне забезпечення регіонального розвитку сфери туризму, рекреації та курортів у відповідності до затверджених стратегій, програм, положень;
2. Оцінка загальних показників ефективності інвестиційної політики регіону на рівні суб'єктів рекреаційно-туристичної сфери;
3. Стимулювання розробці та реалізації туристичних бізнес-проектів інвестиційного спрямування з залученням іноземного капіталу;
4. Сприяння розвитку інвестиційної активності туристичних суб'єктів господарювання з метою міжвидової та міжгалузевої інтеграції підприємств;
5. Максимальне залучення капіталу міжнародних фінансових структур в регіональну економіку;
6. Реалізація PR-заходів щодо формування інвестиційної привабливості позитивного іміджу регіону;
7. Створення умов для максимальної реалізації інвестиційного потенціалу підприємств, установ, організацій та інших суб'єктів регіонального туристичного ринку.

Сектор впровадження інновацій

1. Організаційно-методичне забезпечення регіонального управління процесами розбудови інноваційності туристичної сфери та курортів регіону;

2. Представлення та реалізація науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок суб'єктів туристичної індустрії та рекреації на світовому ринку туристичному ринку з метою отримання комерційної вигоди;

3. Створення загальної бази даних перспективних проектів інноваційного розвитку регіону на довгострокову перспективу з урахуванням потенційних можливостей та мінливості нових тенденцій розвитку туризму в контексті інноваційних та регіональних потреб;

4. Розробка та діагностика представлених до впровадження комплексних бізнес-пропозицій з метою їх пріоритетної реалізації в межах туристичного регіону чи окремої дестинації;

5. Розробка положень до стратегій, програм інноваційного розвитку, а також до планів підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності, розташованих в регіоні, з питань, пов'язаних з інноваційним сталим розвитком туристичної діяльності;

Сектор PR-діяльності

1. Розробка та виготовлення обласного виставкового стендового комплексу інвестиційно-інноваційної направленості для забезпечення належного представлення підприємств області та інвестиційних проектів регіону, економічного, інвестиційного та природно-ресурсного потенціалу області на регіональних, загальнодержавних та міжнародних заходах.

2. Створення та впровадження в роботу регіональних підприємств сучасних методів електронного просування інноваційних продуктів та послуг;

3. Моніторинг, формування та оприлюднення графіків виставкових заходів, конференцій та семінарів щодо промоції інвестиційно-інноваційного розвитку регіону;

Сектор кредитного супроводу

1. Розробка механізму швидкого кредитування інноваційних проектів регіонального розвитку галузі туризму та курортів за рахунок як внутрішніх так і зовнішніх джерел;

2. Створення та контроль за поповненням фонду регіонального кредитування за рахунок акумулювання коштів місцевого, обласного бюджету та коштів регіональних підприємств;

3. Розроблення спеціальних кредитних програм пільгового кредитування найбільш перспективних та регіонально важливих напрямків розвитку;

4. Підготовка проекту документів та подальший їх супровід для отримання кредитів в рамках дії міжнародних кредитних програм розвитку туризму.

Сектор зарубіжного досвіду

1. Пошук, аналіз та впровадження кращих передових практик інноваційно-інвестиційного розвитку туристичної сфери зарубіжних країн;

2. Організація взаємодії з світовими центрами розробки інноваційних технологічних рішень в галузі туризму та рекреації;

3. Розрахунок моделей оптимального використання світової практики в умовах вітчизняних економічних реалій;

4. Імплементация досвіду та проведення навчання для регіональних осередків інноваційного розвитку туризму та курортів з питань впровадження зарубіжної практики;

5. Пошук можливостей фінансового забезпечення регіональної економіки за рахунок іноземних інвестицій.

Сектор регіонального консалтингу

1. Проведення консультування туристичних підприємств, установ, організацій регіону з питань інноваційного та інвестиційного розвитку;

2. Залучення та навчання консультантів в сфері туризму та рекреації ефективним методикам інвестиційно-інноваційного регіонального розвитку;

3. Консультування з питань виробництва та впровадження продуктів інтелектуальної власності, технічно інноваційних туристичних продуктів з урахуванням реального споживчого попиту;

4. Консультування керівників туристичних підприємств, установ та організацій з питань ефективного розвитку, впровадження та підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності;

5. Створення спеціальних ресурсного базису з підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів туристично-рекреаційної сфери з питань активізації інноваційної діяльності та залучення інвестицій.

Сектор науково-дослідних розробок

1. Створення умов ефективної взаємодії туристичних підприємств, установ, організацій з регіональними центрами освітньої та наукової діяльності;

2. Наукове обґрунтування та впровадження в практичну площину інвестиційних та інноваційних бізнес-планів, планів розвитку регіону та інших ефективних інвестиційних та інноваційних проектів в галузі туризму та курортів;

3. Пошук, підтримка та впровадження в діяльність регіону грантів інвестиційно-інноваційного спрямування та інших фінансових проектів туристично-рекреаційного спрямування;

4. Проведення наукових конференцій, семінарів, симпозіумів з питань інноваційного розвитку регіональної туристичної сфери та курортів;

5. Організація навчання представників регіональної туристично-рекреаційної сфери з питань інноваційного розвитку шляхом взаємодії з навчальними закладами регіону та залучення наукових фахівців.

Сектор аналітики та прогнозування

1. Аналіз основних тенденцій та прогнозування подальшого розвитку регіонально-просторової структури в умовах глобальної економічної трансформації;

2. Ретроспективний аналіз та виявлення ключових індикаторів інноваційної регіональної активності в галузі туризму та курортів;

3. Планування розвитку інноваційності туристичної сфери та курортів регіону на короткострокову та довгострокову перспективу з складанням відповідних програм;

4. Надання послуг по аналізу діяльності туристичних підприємств, установ, організацій з складанням інвестиційно-інноваційних карт та планів подальшого розвитку в умовах врахування їхнього виробничо-економічно-технологічного реального стану;

5. Аналітичний супровід рівня маркетингової ефективності виробництва інноваційного туристичного продукту та якісних послуг в регіоні.

Сектор взаємодії з іншими суб'єктами

1. Організація взаємодії туристичних підприємств, установ, організацій з РТПП у питаннях інноваційного розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону;

2. Використання РТПП як торговельного майданчика для просування інтелектуальних, інноваційних продуктів на світовий туристичний ринок;

3. Використання РТПП як ефективного маркетингового інструментарію залучення інвестиційних коштів в регіональну економіку та сталий туристичний розвиток;

4. Використання РТПП як механізму взаємодії основних елементів регіональної інноваційної структури туристичної індустрії та аналогічних регіональних структур різних країн тощо.

Відсутність досвіду ефективного управління інноваційним розвитком туристичної сфери більшості регіонів України породжує необхідність створення організаційно-структурного елементу, який за допомогою використання кращих зарубіжних практик туристичної регіоналістики створить умови для економічного зростання та інноваційного насичення Причорноморського регіону. Поряд з цим, територіальна специфіка Причорноморського регіону, його унікальне географічне розташування з вдалою технологічною структурою в поєднанні з інвестиційно-інноваційними стимулами дає можливість за допомогою ефективного управління туристичним розвитком створити умови для соціально-економічного домінування серед інших регіонів країни.

Передовий досвід сучасних інноваційно-інвестиційних тенденцій свідчить про швидке адаптування до складних економічних умов лише тих державних систем які в своєму розвитку постійно використовували інноваційно-інвестиційне вдосконалення власних виробничо-технологічних структур у сфері туризму та курортів зокрема. Базисом соціально-економічного піднесення для будь-якої країни слугують передові технології які перебувають в постійному вдосконаленні

та зростанні. Для побудови перспективної довгострокової моделі інноваційного поступу туристично-рекреаційної сфери та курортів держава/регіон повинна враховувати не тільки реальний стан свого виробничо-господарського комплексу а й специфіку перенесення кращих інноваційно-інвестиційних практик на вітчизняну виробничу структуру.

Таким чином, створення в регіональній структурі Причорноморського регіону сучасного Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів регіону створить передумови для переходу на нові механізми активізації інвестиційно-інноваційної активності в нестабільних економічних умовах. Поряд з цим, ефективна координація діяльності регіонального туристичного середовища передбачає швидке усунення проблемних факторів розвитку Причорноморського регіону.

Формування, трансформація та подальший розвиток сучасних соціально-економічних систем відбувається у відповідності із принципами поєднання процесів глобалізації та локалізації. Збалансування їх сил на регіональному рівні проявляється у так званій розумній («сма́рт») спеціалізації, яка виключає інерційний безпрограмний розвиток регіонів. При цьому, актуальності набуває необхідність дослідження різного роду нерівномірності розвитку, особливостей «точок зростання», навколо яких регіон зможе ефективно розвиватися, а також окреслення ключових критеріїв та функцій процесу переходу регіональної системи від традиційної до «сма́рт»-спеціалізації [25].

Глибокі трансформаційні зміни стосуються базових підходів до розуміння регіональної політики інвестиційно-інноваційного розвитку. Наприклад, державне субсидіювання та «точкова» підтримка окремих підприємницьких структур, галузей та регіонів демонструють свою неефективність через інертність державного сприйняття. Згідно нового розуміння важливим є виявлення нереалізованого потенціалу та перспективних потреб споживачів, які можуть бути задоволені абсолютно інноваційно-новим шляхом.

Інноваційна багатовекторна політика регіонів може бути сформована та реалізована в повній мірі лише при дотриманні жорстких стандартів управління

усіх рівнів та наявності відповідних ресурсів, що досить часто неможливо досягнути країнам, що розвиваються. Крім того, така обмеженість не дозволяє максимально повно розкривати інноваційний потенціал у вузькому сегменті та позиціонувати себе як нішу на глобальному ринку через жорсткість конкуренції та відносну відкритість економіки. Тому досить привабливою для застосування є концепція розумної спеціалізації, яка передбачає вертикально орієнтований підхід до вибору пріоритетних галузей або технологій державної підтримки та уваги підприємницьких структур.

В основних положеннях Європейської Комісії щодо політики гуртування на період 2014-2020 рр. широкомасштабне продукування та запровадження інновацій визначено стратегічним пріоритетом розвитку регіонів. З огляду на це, Комісія очікує від національних і регіональних органів влади розробки стратегій активізації наукових досліджень та інноваційних процесів в напрямку максимізації вигоди від зростання комерціалізації знань з метою удосконалення регіональної інноваційної системи на засадах розумної («смайт»-) спеціалізації.

Методологічним базисом задоволення цих стратегічних завдань визнано регіональні інноваційні стратегії чотирьох «С»:

- *choices* (вибори) – перспективні напрями спеціалізації на основі кількісного зазначення інвестиційних пріоритетів та дослідження ресурсного потенціалу;
- *competitive advantage* (конкурентні переваги) – розбудова концепції соціально-економічного поступу на основі існуючої господарської спеціалізації регіону та синергійної мобілізації потреб і можливостей науково-дослідного сектору та розвитку промисловості та бізнесу;
- *critical mass* (критична маса) – спрямування на розвиток інтеграційних процесів та формування середовища різноманітних міжгалузевих зв'язків, що прискорюють процеси диверсифікації міжрегіональних науково-виробничих мереж;
- *collaborative leadership* (колективне керівництво) – формування системи управління інноваційними процесами за участю крім навчальних закладів, підприємств та державних інститутів, також і споживачів інновацій.

Поняття розумної («сма́рт»)-спеціалізації описує можливість туристичної сфери регіону генерувати унікальні характеристики, активи, інноваційні види туристичної, рекреаційної діяльності країни/регіону шляхом виявлення пріоритетів локальної концентрації та агломерації туристично-рекреаційних ресурсів. Поряд з цим, розумна спеціалізація передбачає виважене усвідомлення обмеженості ресурсів та можливостей їх ефективного використання; інноваційну модель організації діяльності суб'єктів господарювання регіону; тісну взаємодію в межах кластеру «туристична сфера-наука-громадськість»; відкритість та спроможність до адаптивних змін тощо.

Розумна («сма́рт»)-спеціалізація, як концепція вдосконалення наявних засад стимулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери та курортів шляхом зростання конкуренції та активізації інноваційного підприємництва, вимагає співробітництва туристичних суб'єктів (підприємств), установ, компаній, науково-дослідницьких центрів, університетів та місцевих органів влади з метою виявлення найбільш перспективних видів (галузей) спеціалізації, а також загроз та проблем впровадження інновацій у регіонах тощо.

З метою забезпечення диференціації при встановленні напрямків регіональної спеціалізації визначення векторів реалізації розумної («сма́рт»)-спеціалізації здійснюється узгодженням експертних оцінок фахівців, що представляють науку, освіту, бізнес, промисловість та громадськість на регіональному рівні. При цьому інструментарій державного регулювання в даному контексті реалізується через:

- 1) формування нормативно-правового забезпечення процесу узгодження на різних рівнях адміністрування і вибору сфер «розумної спеціалізації»;
- 2) здійснення моніторингу інтеграційний процесів міжгалузевого розвитку туристичної сфери в контексті визначеної регіонами спеціалізації;
- 3) визначення нагальних потреб, що виникли в процесі реалізації заходів за обраною спеціалізацією (наприклад, у туристично-рекреаційній сфері) і запровадження відповідних заходів стимулювання та підтримки [14].

При цьому, головним фактором успіху виступає системність та безперервність кроків, спрямованих на стимулювання розвитку науки та активізацію створення інновацій.

В рамках пошуку форм і методів модернізації економіки та прискорення інноваційного розвитку регіонів України в умовах децентралізації управління доцільно вивчити досвід європейських країн щодо розробки регіональних стратегій розумної («сма́рт»)-спеціалізації, дослідити інституціональні аспекти впровадження цього підходу в стратегічному управлінні інноваційністю туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, що може стати передумовою довготривалого загальнонаціонального соціально-економічного зростання.

Формування ефективної моделі сталого розвитку в новітніх трансформаційних умовах функціонування національної/регіональної економіки, зокрема у сфері туризму, рекреації та курортів вимагає реалізації стратегії соціально-економічних реформ, спрямованих на зміну соціальних і економічних стратегічних цілей розвитку та інструментарію їх досягнення. Незважаючи на суттєву значущість та активну участь регіонів у цьому трансформаційному процесі загальної системи сталого розвитку країни недостатньо відображеним та регульованим є регіональний аспект цієї моделі. З огляду на це, модель сталого розвитку регіону в першу чергу обумовлює підвищення його спроможності щодо вирішення чи мінімізації прояву нагальних соціальних, економічних, екологічних та інших проблем, ризиків та негативних тенденцій, відповідно наявного потенціалу забезпечувати збалансований розвиток, саморегулювання, самовдосконалення із максимально ефективною реалізацією природо-ресурсного потенціалу з метою задоволення потреб населення регіону.

Забезпечення інноваційності туристичної сфери в умовах сталого розвитку Причорномоського регіону обумовлюється узгодженням стратегічних пріоритетів соціального-економічного поступу та створенням умов щодо їх реалізації, при цьому економічні цілі є похідними від соціальних та екологічних, а засобом забезпечення сталого розвитку в цілому виступає ефективна інвестиційно-

інноваційна діяльність регіональних суб'єктів, в тому числі й туристичних (рис. 5.12.).

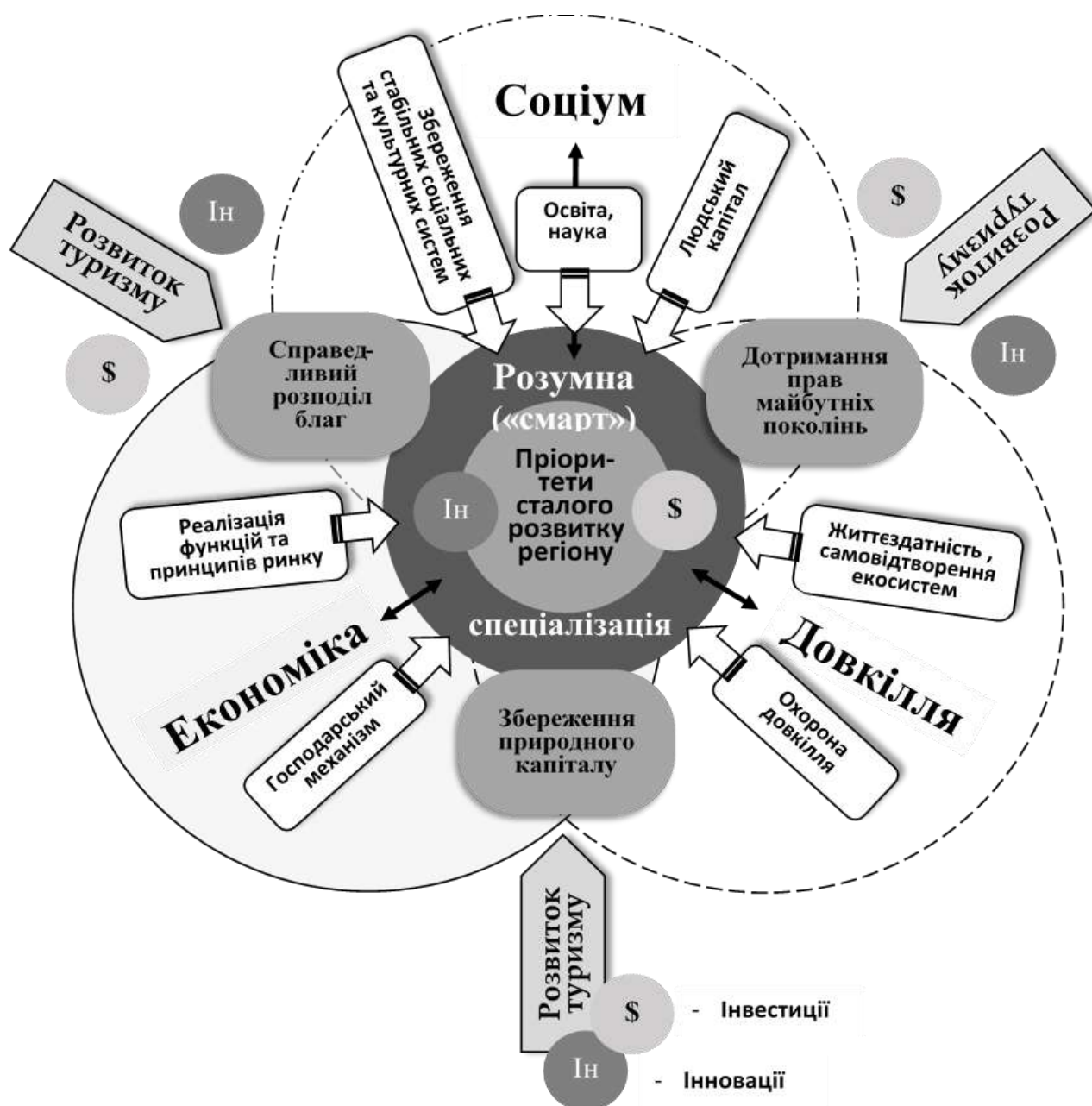


Рис. 5.12. Концепція Стратегічної моделі інноваційності туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку.

Джерело: авторська розробка

В результаті проведених досліджень нагальних загроз та основних принципів сталого розвитку регіону, в яких визначено пріоритет людини в соціально-економічному розвитку територій та перехід до ресурсозберігаючого, інноваційного типу розвитку регіональної економіки з метою задоволення

людських потреб на основі розбудови високоефективного виробництва та моделі управління господарським комплексом, стимулювання структурних перетворень економіки регіону, в контексті *стимулювання інноваційності розвитку туристичної сфери Причорномор'я* нами визначено:

Регіональні пріоритети сталого розвитку туристичної сфери (дестинації):

- збалансоване інклюзивне економічне зростання на основі інноваційного розвитку туристичної сфери, як важливої компоненти конкурентоспроможної соціально-орієнтованої економіки, через розвиток наукоємних високотехнологічних виробництв, ресурсо- та енергозберігаючих технологій;

- забезпечення сталого галузевого та регіонального розвитку туристичної індустрії на засадах розумної спеціалізації, що обумовлює створення умов для прогресивного розвитку інвестиційного та інноваційного потенціалу регіону, ефективної реалізації виробничого, ресурсного, транзитного та нарощування експортного потенціалу;

Вектори державного регулювання процесів сталого розвитку регіону:

- підвищення соціально-економічного потенціалу регіону, як базису ефективного розвитку розумної («сма́рт») спеціалізації та пріоритетних галузей і виробництв регіону;

- підтримка споживчого попиту та нарощування конкурентоздатності туристичного продукту та продукції інших галузей розумної («сма́рт») спеціалізації регіону, як на внутрішньому (інших регіонах), так і на світових ринках;

- активізація структурних регіональних перетворень в економіці, де базисом сучасного регіонального адміністрування виступають інноваційні підходи до управління з метою послідовного зниження частки товарного виробництва і відповідним зростанням питомої ваги сфери послуг;

Завдання розвитку туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку (перехідний період):

- запровадження ефективних механізмів реалізації політики інноваційного поступу туристичної сфери (дестинації) в умовах сталого розвитку регіону через

зростання рівня і якості життя людини, створення системи відповідного моніторингу;

- забезпечення інтеграції (синергії) між туристичною індустрією, наукою та громадськістю у регіоні з метою задоволення потреб національної економіки у інноваційній та високотехнологічній продукції з високою доданою вартістю;

- забезпечення інтенсивного розвитку туризму, як пріоритетної галузі розумної («сма́рт») спеціалізації регіону, в якій виробляють конкурентний інноваційний туристичний продукт та здійснюють надання сервісних послуг з високою доданою вартістю тощо.

Важливою проблемою в сучасний період трансформаційних зрушень інноваційних процесів розвитку туристичної сфери та курортів українського Причорномор'я є ефективна реалізація прийнятої принципово нової стратегії сталого розвитку як держави в цілому, так і регіону зокрема, досягнення стратегічних цілей, що є національними та регіональними пріоритетами розвитку, основою яких виступає узгодженість інтересів і проблем регіонального розвитку; наявність ресурсів та спрямованість на їх відтворення та збереження; регіональні соціально-економічні процеси; пріоритетність реалізації державних та регіональних програм сталого розвитку за сферами економічної діяльності із обґрунтуванням конкретних заходів, з урахуванням базових принципів сталого розвитку тощо.

Висновки до розділу 5

1. Визначено існуючі моделі державного регулювання туристичної діяльності та основні нормативно-правові акти, які регламентують сферу туристичних послуг в Україні. Встановлено, що у міжнародній практиці застосовуються чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг. Для України найбільш доцільно використовувати європейську модель. Запропоновано шляхи вдосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні, зокрема: розробка та реалізація цільової стратегії та програми розвитку

туризму; покращення використання природних та історико-культурних ресурсів; організацію міжнародних ярмарок, виставок, фестивалів; формування кадрового та науково-методичного забезпечення туристичної сфери; удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для підвищення іміджу країни/регіону на міжнародному рівні; стимулювання інноваційного розвитку та залучення інвестицій у галузь туризму; розвиток інфраструктури туризму та суміжних галузей; розширення міжнародної співпраці у сфері туризму; запровадження ліцензування, сертифікації та стандартизації туристичних послуг на рівні регіону; запровадження статистичного обліку та звітності суб'єктів туристичного ринку; спрощення митного, валютного та податкового регулювання туристичних поїздок тощо.

2. З метою оцінки конкурентоспроможності українського туризму за даними Всесвітнього економічного форуму (Рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 року - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017), за тісної співпраці із цілим рядом провідних міжнародних організацій (Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Всесвітньою Радою з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом охорони природи (IUCN)) визначено, що індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму формується на підставі ряду показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси.

3. Для вироблення оптимальної політики управління конкурентоспроможністю ринку туристичних послуг (РРТП) необхідне дослідження категорії «конкурентоспроможність» з урахуванням особливостей формування цього ринку, складу його учасників та факторів конкуренції. При цьому слід враховувати: 1) конкурентоспроможність сукупності окремих суб'єктів ринку формує загальну конкурентоспроможність РРТП, і навпаки, висока конкурентоспроможність регіонального ринку впливає на зростання

конкурентоспроможності окремих суб'єктів; 2) не лише досягнуті конкурентні позиції, але й потенційні можливості суб'єкта(ів) зберегти/нарастити конкурентоспроможність у перспективі, на основі прогнозованої оцінки умов зовнішнього середовища, зокрема зміни конкурентних співвідношень та параметрів попиту тощо.

4. У результаті дослідження встановлено, що реалізацією інноваційної моделі розвитку туристичної сфери регіону з метою переходу на нову доктрину соціально-економічних стандартів регіонального зростання має стати впровадження системи єдиного координуючого центру розвитку туризму, рекреації та курортів на основі створення *Центру інноваційного розвитку туристичної сфери Причорноморського регіону*, діяльність якого базується на механізмі своєчасного діагностування регіональних проблем та нагальних питань туристично-рекреаційного розвитку та розробкою практичних рекомендацій щодо їх вирішення. Запропоновано 3-рівневу організаційну структуру центру, головними елементами якої є сектори: інвестицій, впровадження інновацій, PR-діяльності, кредитного супроводу, зарубіжного досвіду, регіонального консалтингу, науково-дослідних розробок, аналітики та прогнозування, взаємодії з іншими суб'єктами. З метою проведення активізації та комплексної мобілізації ресурсного потенціалу регіону з використанням новітніх методів управління туристичної діяльності визначено стратегічні пріоритети, обґрунтовано першочергові завдання, принципи, вимоги до кадрового забезпечення.

5. Обґрунтовано, що окремим напрямком діяльності центру повинна стати взаємодія з Регіональними торгово-промисловими палатами Миколаївської, Одеської та Херсонської областей та використання вже набутого ними досвіду у сприянні сталому розвитку народного господарства та національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему, формуванню сучасних промислової, фінансової, торговельної та сервісної інфраструктури. Поряд з цим, ефективна координація діяльності всіх складових регіональної соціально-економічної просторової системи передбачає швидке усунення проблемних факторів розвитку туризму індустрії Причорномор'я: незадовільного розвитку туристичної

інфраструктури; низького рівня інвестиційно-інноваційної активності; відсутності загальної регіональної програми інноваційної моделі розвитку туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку; браку власних коштів туристичних суб'єктів для здійснення інвестицій та запровадження інновацій; обмеженості доступу до глобальної системи інформаційного простору туристичних інвестиційно-інноваційних ресурсів тощо.

6. Визначено, що розумна («сма́рт»)-спеціалізація створює можливості туристичної сфери регіону продукувати унікальні характеристики, активи, нові види туристичної діяльності країни/регіону шляхом виявлення пріоритетів локальної концентрації та агломерації ресурсів. В той же час, розумна спеціалізація передбачає: чітке розуміння обмеженості туристично-рекреаційних ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування; забезпечення інноваційної моделі функціонування господарюючих суб'єктів регіону; тісну взаємодію в межах кластеру «туристична індустрія-наука-громада»; відкритість та гнучкість до адаптивних змін і тощо.

Розумна («сма́рт»)-спеціалізація, як концепція вдосконалення існуючих методів стимулювання регіонального розвитку шляхом посилення конкуренції та інноваційного підприємництва, вимагає співпраці туристичних суб'єктів, підприємств інших галузей, установ, консалтингових центрів, університетів та місцевих органів влади з метою виявлення найперспективніших галузей спеціалізацій, а також слабких сторін і перешкод на шляху впровадження інновацій у регіонах тощо.

7. Встановлено, що інноваційність туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку обумовлюється узгодженням стратегічних пріоритетів регіонального розвитку та створенням умов щодо їх реалізації, при цьому економічні цілі є похідними від соціальних та екологічних, а засобом забезпечення сталого розвитку в цілому виступає ефективна інвестиційно-інноваційна діяльність регіональних суб'єктів туристичного ринку. Визначення векторів реалізації розумної («сма́рт») спеціалізації здійснюється узгодженням

експертних оцінок фахівців, що представляють науку, освіту, бізнес, промисловість та громадськість на регіональному рівні.

В рамках пошуку форм і методів модернізації економіки та прискорення інноваційного розвитку туристичних регіонів України в умовах децентралізації управління доцільно запроваджувати досвід європейських країн щодо розробки регіональних стратегій розумної («сма́рт»)-спеціалізації, досліджувати інституціональні аспекти впровадження цього підходу в стратегічному управлінні регіональним розвитком, що може стати передумовою довготривалого загальнонаціонального соціально-економічного зростання.

8. В результаті проведених досліджень визначено: 1) регіональні пріоритети сталого розвитку туристичної сфери (дестинації) (збалансоване інклюзивне економічне зростання на основі інноваційного розвитку туристичної сфери, як важливої компоненти конкурентоспроможної соціально-орієнтованої економіки, через розвиток наукоємних високотехнологічних виробництв, ресурсо- та енергозберігаючих технологій; забезпечення сталого галузевого та регіонального розвитку туристичної індустрії на засадах розумної спеціалізації, що обумовлює створення умов для прогресивного розвитку інвестиційного та інноваційного потенціалу регіону, ефективної реалізації виробничого, ресурсного, транзитного та нарощування експортного потенціалу тощо); 2) вектори державного регулювання процесів сталого розвитку регіону (підвищення соціально-економічного потенціалу регіону, як базису ефективного розвитку розумної («сма́рт»)-спеціалізації та пріоритетних галузей і виробництв регіону; підтримка споживчого попиту та нарощування конкурентоздатності туристичного продукту та продукції інших галузей розумної («сма́рт»)-спеціалізації регіону, як на внутрішньому (інших регіонах), так і на світових ринках; активізація структурних регіональних перетворень в економіці, де базисом сучасного регіонального адміністрування виступають інноваційні підходи до управління з метою послідовного зниження частки товарного виробництва і відповідним зростанням питомої ваги сфери послуг); 3) завдання розвитку туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку (перехідний період): запровадження ефективних

механізмів реалізації політики інноваційного поступу туристичної сфери (дестинації); забезпечення інтеграції (синергії) між туристичною індустрією, наукою та громадськістю у регіоні з метою задоволення потреб національної економіки у інноваційній та високотехнологічній продукції з високою доданою вартістю; забезпечення інтенсивного розвитку туризму, як пріоритетної галузі розумної («сма́рт») спеціалізації регіону тощо.

Наукові публікації дисертанта до розділу 5 [26, 27, 28, 29, 30, 32].

Список використаних джерел до розділу 5:

1. Crisis Guidelines for the tourism industry. Available at: www.world-tourism.org/mkt/recovery/html.
2. Preferences of europeans towards tourism – report2015 - Flash EB no. 414. Conducted byTNS Political&Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. 2015. 31 p.
3. Second meeting of tourism recovery committee of UNWTO. ITB Berlin. 15 march 2002.
4. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm
5. Алімов А. Н., Ємченко В.Н. Конкурентоспроможність національної економіки. К. : Ін-т економіки НАН України, 2001. 59 с.
6. Богославська А.В. Регіональний туристичний кластер – ключовий пріоритет розвитку рекреаційно-туристичної індустрії Південного регіону. [Текст]. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2013. Т.1. Вип. 4. С.36-42.

7. Бондаренко М. Стабілізація та підтримка розвитку індустрії туризму в умовах економічної турбулентності [Текст]. Дослідження міжнародної економіки. 2011. Вип.1 (66). С.166-177.
8. Ваниева А.Р. Инновационное развитие регионального туристического комплекса [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2014. № 275. С. 21-24.
9. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семененко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2009. №176. С. 113-114.
10. Воробйова О.А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в південних районах Одеської області. [Текст]. Економічні інновації. 2011. Випуск 44. С.46-56.
11. Глоба С.В. Інноваційна складова моделі регулювання туристичної діяльності на регіональному рівні. [Текст]. Економіка і регіон. 2012. №2 (33). С.84-87.
12. Гречишкина Е.А. Механизм управления устойчивым развитием регионального туризма. [Текст]. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1 (51). С. 150-159.
13. Данилишин Б.О перспективах и специфике развития туризма в Украине [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/>.
14. Дунаєв І.В. Ціннісні цілі модернізації регіональної економіки крізь призму принципу «розумної спеціалізації» [Текст]. Аналітика і влада: Журн. експерт.-аналіт. матеріалів і наук. пр. Ін-ту пробл. держ. упр. та місц. самоврядування. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. К.: НАДУ. 2014. 9. 240 с.
15. Жосану В. А. Инновации в туризме [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2012. №221. С. 189-190.

16. Катанский А. А. Управление развитием туристско-рекреационного комплекса региона (на примере Ростовской области). дис. канд. экон. наук : 08.00.05 . Сев.-Кавказ. акад. гос. службы. Р.-на-Д., 2010. 193 с.

17. Калитвинцева М. В. Инновационная деятельность в туризме : понятийный аппарат и особенности развития [Текст]. Российское предпринимательство. 2011. №10, вып.1(193). С. 152–156.

18. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2004. №52, Т.2. С. 62-66.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. 1200 с.

20. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. [Текст]. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. Т.1, №1. С.197-205.

21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Альтерпрес, 2005. 436 с.

22. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”, 24 вересня 2015 р. К.: НУХТ, 2015 р. 338 с.

23. Матюхін В.О., Кобзева О.В. Маркетинг сфери розваг в туристично-рекреаційній діяльності. [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2006. № 88. С. 73-75.

24. Медицинский туризм: куда поехать лечиться? Режим доступа: https://www.obozrevatel.com/health/medical_tourism/meditsinskij-turizm-kuda-poehat-lechitsya.htm.

25. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму [Електронний ресурс]. Державне будівництво. 2010. № 2. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2010-2/index.html>.

26. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Сучасні підходи до впровадження інформаційних систем в управління туристичними кластерами. [Текст]. Економічна та продовольча безпека України. Науково-виробничий журнал. Одеса: ОНАХТ, 2018. Том 4. Випуск 1. С. 33-40.

27. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

28. Моїсєєва Н.І. Концептуальні аспекти формування конкурентоспроможності туристичної сфери: регіональний та міжнародний вимір [Текст]. Економічна та продовольча безпека. №1. 2018. С.78-86.

29. Моїсєєва Н.І. Особливості сталого розвитку туристичної сфери регіону. Суспільство, економіка, право: теорія, методологія, концепції розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 08-09 лютого 2019 р.). ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 5-7.

30. Моїсєєва Н.І. Соціально-економічні аспекти розвитку туристичної сфери на регіональному рівні. Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26 жовтня 2018 р.). Відп. за випуск д.е.н., проф. С.О. Якубовський. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 62-66.

31. Мостенець О.В. Конкурентні переваги рекреаційної системи регіону. [Текст]. Економічні інновації. 2014. Випуск №57. С. 243-253.

32. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними дестинаціями регіону. [Текст]. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 3. С. 126-132.

33. Новиков В. Инновации в туризме : учеб. пособие. М.: Изд. центр "Академия", 2007. 208 с.

34. Осипенко К. В. Фактори розвитку міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу. [Текст]. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2017. Т.22. Випуск 4 (57). С. 49-53.

35. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні: Постанова КМУ від 16.03.2017 р. № 183 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/183-2017-%D0%BF>.

36. Примачев Н. Т. Социально-экономические аспекты развития морского туризма [Текст]. Економічні інновації: зб. наук. пр. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. Вип. 39. С. 187-193.

37. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>

38. Сірик А. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. [Текст]. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 100-104.

39. Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. Симферополь : СОНАТ, 2000. 100 с.

40. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (синергетические эффекты инноваций). К.: Феникс, 2004. 560 с.

41. Степанов В.Н., Волошин Д.В. Проблемы и перспективы развития рекреационно-туристической сферы в приморских регионах. [Текст]. Економічні студії. 2011. Випуск 44. С. 294-303.

42. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року. [Електронний ресурс]. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

43. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону: Монографія. За ред. А. І. Мокія, Т. Г. Васильціва. Львів: Ліга Прес, 2010. 488 с.

44. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі. К., 2010. 596 с.

45. Тараш Л.І. Світові та європейські тенденції розвитку державно-приватного партнерства у визначенні пріоритетних сфер застосування [Текст]. Вісник економічної науки України. 2015. № 1 (28). С. 133-141.

46. Татаринцева А.С. Аналіз основних форм партнерства туристичних суб'єктів у процесі формування туристичних продуктів [Текст]. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 115, Т. 2. С. 57-63.
<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/107717/17-Tatarintseva.pdf?sequence=1>

47. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання в сфері туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15103/15-Tkachenko.pdf?sequence=2>

48. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / За ред С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.

49. Фесенко О. П. Формирование и развитие туристического комплекса как подсистемы региональной экономики; дис. канд. экон. наук по спец. 08.00.05. Сочин. гос. ун-т туризма и курорт. дела. Чебоксары, 2010. 173 с.

50. Швец И.Ю. Стратегическое управление конкурентоспособностью туристического предприятия [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2005. № 57, Т. 2. С. 54-58.

51. Шелемельєва Т.В. Особливості та проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні. [Текст]. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 21. 2018. С. 221-225.

52. Яковенко Е.В. Механизм и проблемы развития инновационных процессов в индустрии туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/107265/2-YAkovenko.pdf?sequence=1>

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі на основі комплексного теоретичного узагальнення обґрунтовано засади методологічного та методичного характеру, розроблено рекомендації щодо вирішення нагальної наукової та практичної проблеми з формування інноваційності туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку, як стратегічної основи соціально-економічного територіального розвитку. За результатами дослідження зроблено висновки теоретичного, методологічного і науково-прикладного характеру:

1. З огляду на положення системного підходу, для визначення та структуризації регіональних підсистем, основними функціями яких є задоволення потреб туристів та гарантування безпеки туризму розвинуто трактування поняття *«туристична сфера» (ТСф)* - як міжгалузевого господарського комплексу регіону/країни, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту/послуги суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційних можливостей історико-культурного та природно-економічного потенціалу території, виступає мультиплікатором зростання макро- та мезопоказників сталого розвитку регіональної/національної економіки (тобто є проявом синергічного розвитку економічної, соціальної та екологічної складових концепції) в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів.

2. Поняття *«інноваційність»* є відносно новим для української економічної науки. В результаті критичного аналізу наявних методологічних підходів щодо трактування сутності поняття *«інноваційність туристичної сфери»* її визначено - як якісну компоненту інноваційної діяльності, яка обумовлює наявність чи прояв нового явища, процесу, продукції, послуги, технології, здатність та вміння туристичних суб'єктів, з одного боку, швидко та ефективно впроваджувати інновації у сферу туризму, управляти його інноваційними процесами, а з іншого – структурно та функціонально трансформуватися (модернізуватися) адекватно

наявним або прогностним викликам в процесі свого стратегічного розвитку, зокрема на засадах сталого розвитку.

3. В процесі дослідження та критичного аналізу стану та тенденцій розвитку сфери туризму виявлено певні недоліки та невідповідності чинної системи статичного обліку результатів туристичної діяльності в Україні та зарубіжних суб'єктів туризму, які не дозволяють проводити порівняльний аналіз із економічними показниками туристської галузі європейських держав, спричиняють недосконалість економічного аналізу й прогнозування тенденцій розвитку туристичної галузі регіону/країни. Такими визначено: 1) розбіжності в українській та зарубіжній статистиці обліку показників попиту і пропозиції туристичних послуг (дані щодо структури попиту); 2) умовність оцінки використання різних видів транспорту для обслуговування туристів; 3) відсутність єдиної державної інформаційної системи (бази даних) про туристичні ресурси (інформація про їх стан, кількість, детальний опис кожного об'єкту тощо); 4) відсутність розділу «Туризм» у національному класифікаторі видів економічної діяльності не дає можливості визначити реальний внесок туристичної сфери у економічне зростання нашої країни; 5) неспроможність дослідження (оцінки) стану та динаміки розвитку туризму, його соціально-економічної ефективності за рівнями функціонування; 6) невідповідність вітчизняної та Міжнародної класифікації видів туристської діяльності (СІКТА), щодо переліку характерних туристичних послуг тощо.

4. В результаті проведеного аналізу динаміки та сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії, встановлено, що туристична сфера Причорноморського регіону України, маючи вагомий туристично-рекреаційний потенціал, формувалася без врахування регіональних конкурентних переваг і за відсутності стратегічно виваженого, комплексного державного регулювання туристично-рекреаційної галузі регіону. За умов невідповідності нормативно-правового та інституціонального забезпечення державної/регіональної туристичної політики реальним потребам та світовим стандартам, нерозвиненості організаційно-економічних механізмів її реалізації, недостатнього асортименту та

низької якості туристичного продукту (туристичних послуг), низького рівню розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури та незадовільного стану пам'яток історико-культурної спадщини стали можливими процеси, що обумовили розвиток виїзного туризму, наявність глибоких протиріч між державним та регіональним управлінням щодо пріоритетності векторів територіального розвитку, стану якісних і кількісних характеристик інфраструктури туризму і рекреації.

5. Результати аналізу стратегічних цілей та операційних завдань сталого розвитку, в основі якого лежить захист національних інтересів та виконання міжнародних зобов'язань, децентралізація та реалізація регіональної політики, що гармонійно поєднує регіональні інтереси з державними дозволили сформулювати основну мету Стратегії розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону, яка передбачає створення відповідного нормативно-правового, організаційно-економічного, соціально-інституційного базису для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів. Доведено, що досягнення поставлених цілей не можливе без розробки та впровадження регіонального програмно-цільового механізму управління туристичною сферою, розбудови новітньої інноваційної туристично-рекреаційної інфраструктури з ефективною інформаційно-технологічною та логістичною підсистемами, що забезпечуватимуть реалізацію визначених стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку туристичної індустрії на основі комплексу методів, важелів, стимулів, інструментів та ресурсів, призначених для реалізації затверджених стратегічних і операційних завдань щодо стимулювання створення системних та комплексних передумов для інноваційного розвитку туризму та курортів регіону, як одного з пріоритетних напрямків прискорення економічного зростання країни.

6. Сформовані концептуальні підходи до розробки Стратегії інноваційного розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону України на період до

2026 року. На основі діагностування стартових умов регіонального розвитку завдяки проведеному SWOT та PEST-аналізу виявлені конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку туристичної сфери регіону. Визначено пріоритетні напрямки Стратегії розвитку туризму і курортів: формування туристичних дестинацій зі сталим розвитком громад, де соціально-економічний розвиток значною мірою забезпечуватиметься інноваційним розвитком туризму; підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту; створення рекреаційно-туристичної інфраструктури на історико-культурних та природно-рекреаційних територіях і об'єктах регіону; здійснення ефективної іміджевої та маркетингової політики, спрямованої на популяризацію рекреаційно-туристичної сфери регіону; розширення міжнародної та міжрегіональної співпраці у сфері туризму, зокрема на засадах реалізації механізмів транскордонного співробітництва та державно-приватного партнерства; створення інформаційно-аналітичної системи туристично-рекреаційної сфери; стимулювання інвестиційних процесів та реалізації інноваційних проектів з метою модернізації інфраструктури та матеріально-технічної бази туристичної сфери; розробка та реалізація комплексу заходів щодо визнання приморських рекреаційних територій північного Причорномор'я курортами з відповідним статусом; систематизація і стандартизація якості та розширення асортименту туристичного продукту/послуг; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; поліпшення кадрового забезпечення тощо.

7. Визначено, що загальний рівень розвиненості маркетингу туристичних послуг на регіональному туристичному ринку є досить низьким, характеризується частковим використанням його інструментів і залежить від величини туристичного підприємства, досвіду, фінансових ресурсів та інших факторів. Сформовано комплекс типових недоліків внутрішнього маркетингу підприємств, що негативно позначаються на ефективності маркетингового менеджменту, основними з яких є: нераціональність функціонального розподілу обов'язків між підрозділами, що зумовлює не ефективне використання персоналу і його робочого часу; використання при роботі з клієнтами лише окремих, розрізнених

інструментів маркетингу; низький рівень усвідомлення вітчизняними туристичними суб'єктами значення маркетингового інструментарію діяльності на туристичному ринку та необхідності значних капіталовкладень у ефективну його реалізацію.

8. Розроблено маркетинговий механізм, як базовий елемент управління інноваційністю туристичної сфери регіону в умовах сталого розвитку, за допомогою якого забезпечується досягнення цілей і вирішення поставлених завдань стратегії інноваційного розвитку туризму та курортів. В основі маркетингового механізму лежить розробка перспективної маркетингової концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, що формується в залежності від пріоритетів регіональної політики туристичного та інноваційного розвитку. У свою чергу, перспективна маркетингова концепція спрямована на створення та забезпечення ефективного функціонування маркетингового інструментарію, результатом якого стане інноваційний туристичний продукт та ефективний розвиток туристичної сфери регіону. Обґрунтовано принципи, що виступають основою реалізації маркетингового механізму управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону: науковості, системності, відповідності інновації потребам споживача, позитивності результатів, іманентності інвестиційним процесам, відповідності інноваційної діяльності та її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства, зв'язності та принцип безпеки.

9. Критичний аналіз розвитку туристичної діяльності в регіоні дозволив обґрунтувати, що конкурентоспроможність регіональної туристичної сфери – це його потенційна спроможність у певний період часу задовольняти потреби споживачів на вищому порівняно з іншими територіальними ринками рівні, наслідком чого є нарощення територіальною структурою обсягів реалізації туристичного продукту та послуг. Визначено, що конкурентоспроможність регіонального ринку туристичних послуг (РРТП) формується у процесі інтеграції параметрів конкурентоспроможності представлених на ньому продуктів та послуг, туристичних підприємств, туристичних ресурсів регіону, та визначається

властивим для ринку рівнем конкуренції між ними, а ознаками конкурентоспроможного РРТП є розвинута конкуренція між туристичними підприємствами, зростаюча тенденція в'їзних потоків внутрішніх та іноземних туристів, усталене функціонування на території туристичного кластера, позитивна динаміка показників соціальної та бюджетної ефективності туристичної галузі тощо.

10. Упорядкування законодавчої та нормативно-правової бази, яка регулює розвиток туристичної індустрії, дає змогу сформувати послідовну державну туристичну політику, яка включає: розробку та реалізацію цільової стратегії та програми розвитку туризму; покращення використання природних та історико-культурних ресурсів; організацію міжнародних ярмарок, виставок, фестивалів; формування якісного кадрового та науково-методичного забезпечення туристичної сфери; удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для підвищення іміджу країни/регіону на міжнародному рівні; стимулювання інноваційного розвитку та залучення інвестицій у галузь туризму; розвиток інфраструктури туризму та суміжних галузей; розширення міжнародної співпраці у сфері туризму; запровадження ліцензування, сертифікації та стандартизації туристичних послуг на рівні регіону; запровадження статистичного обліку та звітності суб'єктів туристичного ринку; спрощення митного, валютного та податкового регулювання туристичних поїздок тощо.

11. У результаті дослідження встановлено, що реалізацією інноваційної моделі розвитку туристичної сфери регіону з метою переходу на нову доктрину соціально-економічних стандартів регіонального зростання має стати впровадження системи єдиного координуючого центру розвитку туризму, рекреації та курортів півдня України на основі створення Центру інноваційного розвитку туристичної сфери та курортів Причорноморського регіону, діяльність якого базується на механізмі своєчасного діагностування регіональних проблем та нагальних питань туристично-рекреаційного розвитку та розробкою практичних рекомендацій щодо їх вирішення. Запропоновано 3-рівневу організаційну структуру центру, головними елементами якої є сектори: інвестицій,

впровадження інновацій, PR-діяльності, кредитного супроводу, зарубіжного досвіду, регіонального консалтингу, науково-дослідних розробок, аналітики та прогнозування, взаємодії з іншими суб'єктами.

12. Розроблено концепцію формування інноваційного поступу туристичної сфери Причорноморського регіону в умовах сталого розвитку, в основі якого є розумна («сма́рт»)-спеціалізація, що виключає інерційний безпрограмний розвиток дестинацій та формується у відповідності із принципами поєднання процесів глобалізації та локалізації, інтеграційної політики кластеризації, посилення транскордонних взаємодій в межах системи «туристичний бізнес-наука-громадськість», описує розуміння обмеженості, збереження ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування. З метою уніфікації регіонального зростання, що обумовлює трансформацію соціально-економічної системи нами визначено базові вектори реалізації розумної («сма́рт»)-спеціалізації. Концептуальна політика розумної спеціалізації є процесом мобілізації конкурентних переваг туристичної сфери регіону, пріоритетів та максимізації нереалізованого наукового потенціалу, без урахування тенденцій соціально-економічного розвитку та технологічного укладу. Визначено механізм обґрунтування векторів розумної («сма́рт»)-спеціалізації туристичної сфери та описано функції державного регулювання ринку туристичних послуг в умовах трансформаційного процесу.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту [Г1]

Вид економічної діяльності	Туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих				
	Тимчасове розміщування	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	Наземний, водний, авіаційний транспорт	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	Інші характерні для туризму види діяльності
Туристичні підприємства	– готелі і подібні засоби тимчасового розміщування; – кемпінги та стоянки для житлових автофургонів	– ресторани, заклади мобільного харчування	– пасажирський залізничний транспорт; – пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення; – пасажирський морський та річковий транспорт; – пасажирський авіаційний транспорт; – послуги таксі	– театральні та концертні заклади; – бібліотеки; – музеї; – ботанічні сади, зоопарки і природні заповідники; – спортивні споруди, клуби, фітнес-центри; – атракціони та тематичні парки	– підприємства з інформаційного обслуговування туристів, екскурсійні бюро, гіді; – підприємства з надання страхових послуг; – підприємства з оптової та роздрібною торгівлі
Туристська послуга	Послуги з тимчасового розміщування	Послуги із забезпечення стравами та напоями	Послуги наземного, водного, авіаційного транспорту	Послуги у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку	Послуги з інформаційного забезпечення туристів, із торгівлі, бронювання, страхові, екскурсійні послуги тощо
Комплексний туристський продукт					
Туристська послуга	Послуги туристичних агентств, туристичних операторів				
Туристичні підприємства	Туристичні агенти		Туристичний оператор		
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агентств		Діяльність туристичних операторів		
	Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаційську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг				

Додаток Б

Перелік складових та показників оцінювання
інноваційності підприємства (публічне оцінювання)

Складова оцінювання	Оцінна складова та показник
1. Передумови інноваційності	
1.1. Формування об'єктів інтелектуальної власності	Коефіцієнт активності придбання прав на об'єкти інтелектуальної власності
	Коефіцієнт залучення іноземних запатентованих технологій
	Коефіцієнт інтелектуальності активів підприємств
	Коефіцієнт зростання вартості об'єктів інтелектуальної власності підприємств
1.2. Співпраця з освітньо-науковим та підприємницьким сектором	Коефіцієнт проведення зовнішніх науково-дослідних розробок
	Коефіцієнт поширеності купівлі зовнішніх знань
	Коефіцієнт відкритості інноваційної діяльності
	Коефіцієнт поширеності міжнародної інноваційної співпраці
1.3. Інформаційно-кадрова готовність підприємства до впровадження інновацій	Коефіцієнт наявності науково-дослідного персоналу підприємств
	Коефіцієнт поширеності навчальної підготовки до впровадження інновацій
	Коефіцієнт поширеності використання Інтернету в господарській діяльності
	Коефіцієнт інтернет-мобільності працівників підприємств
1.4. Фінансово-інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства	Коефіцієнт самофінансування інноваційних витрат
	Коефіцієнт залучення кредитів фінансування інноваційних витрат
	Коефіцієнт пільговості інноваційного кредитування
	Коефіцієнт залучення іноземних інвесторів для фінансування інноваційних витрат
	Коефіцієнт підтримки інновацій Європейським Союзом
1.5. Державне (регіональне) сприяння інноваційності підприємств	Частка інноваційних витрат, що фінансується за рахунок бюджетних коштів
	Коефіцієнт підтримки інновацій регіональною владою
	Коефіцієнт підтримки інновацій державою
2. Результати (прояви) інноваційності	
2.1. Інноваційна активність підприємств	Загальний коефіцієнт інноваційної активності промислових підприємств
	Коефіцієнт технологічної інноваційної активності
	Коефіцієнт продуктової активності
	Коефіцієнт бізнес-процесної активності
	Коефіцієнт співвідношення переданих та придбаних нових технологій
2.2. Виведення на ринок інноваційних продуктів	Частка реалізації інноваційної продукції в загальній виручці промислових підприємств
	Коефіцієнт абсолютної інноваційності реалізованої продукції промислових підприємств
	Коефіцієнт експортованості інноваційної продукції промислових підприємств
	Коефіцієнт визнання інноваційної продукції на нових ринках (без країн СНД)
	Коефіцієнт ефективності інноваційних витрат промислових підприємств
2.3. Упровадження нової техніки та передових технологій	Коефіцієнт використання передових виробничих технологій
	Коефіцієнт новітності технологій, що розроблюються
	Коефіцієнт використання «молодих» технологій (до 5 років)
2.4. Упровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій	Частка продажу продукції з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій
	Частка закупівлі з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій
	Коефіцієнт задоволеності впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій
2.5. Участь у технологічному трансферті	Коефіцієнт захищеності створених передових виробничих технологій
	Рівень захисту передових виробничих технологій, що використовуються підприємствами
	Коефіцієнт активності придбання прав на об'єкти інтелектуальної власності
	Коефіцієнт співвідношення продажу та купівлі об'єктів інтелектуальної власності
	Коефіцієнт міжнародного визнання розроблених нових технологій

Додаток В

Показатели статистического учета услуг в туризме Украины и Стандартной международной классификации видов деятельности в области туризма (СИКТА)
[к13]

Характерные туристские товары и услуги	Виды услуг согласно СИКТА	Виды туристских услуг, не учитываемых в отечественной статистике
Услуги размещения	Гостиницы и мотели с ресторанами.	Гражданское строительство: транспортные объекты, терминалы, плотины
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	Гостиницы, кемпинги и прочие коммерческие средства размещения	Розничная торговля дорожными принадлежностями (чемоданы, сумки)
Общественное питание и продажа напитков	—	Розничная торговля принадлежностями для подводного плавания с аквалангом и маской.
Услуги железнодорожного транспорта	Междугородный железнодорожный	Розничная торговля в магазинах подарков и сувениров
Услуги автомобильного и другого сухопутного транспорта	Междугородные автобусы, подчиняющиеся расписанию.	Билетные кассы, не относящиеся к транспортным компаниям
Услуги водного транспорта	Внутренний водный транспорт с размещением. Экскурсионные поездки.	Исследования конъюнктуры туристского рынка
Услуги вспомогательной пассажирской транспортной службы	Прочая вспомогательная деятельность в области воздушного транспорта	Архитектура и инжиниринг в области туризма
Аренда пассажирских транспортных средств	Аренда летательных аппаратов с экипажем	Рекламная деятельность в области туризма
Техническое обслуживание и ремонт пассажирских транспортных средств	Автомонтаж для местных туристских поездок. Прочая вспомогательная деятельность в области сухопутного транспорта	Исследования в области туризма
Услуги турагентов, туроператоров, туристских гидов	Туристские агентства, туроператоры и экскурсоводы.	Информационные бюро
Услуги сферы культуры	+	Управление в области туризма
Сценическое искусство	+	Выдача виз, консульские дела
Услуги музеев и другие услуги культуры	+	Специальная полиция, пограничная служба и служба безопасности аэропортов
Рекреация и иные виды отдыха	Рекреационные объекты: лыжные станции, площадки для игры в гольф	Школы гостиничного хозяйства
Спорт и другие виды спортивных занятий	—	Учебные программы в области туризма
Санаторно-курортные услуги	Средства размещения оздоровительного характера	Школы подготовки специалистов паркового хозяйства и организации отдыха
Другие туристские услуги	Молодежные гостиницы и приюты	Связанное с туризмом образование, не включенное в другие категории
Финансовые и страховые услуги	Гостиницы и мотели без ресторанов	Обучение катанию на лыжах
Иные виды аренды	Прокат автомобилей. Прокат мотоциклов, автотранспортного оборудования для личного пользования	Обучение в области туризма, не включенное в другие категории

Додаток Г

Співвідношення розширеного переліку характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності згідно з СКП-2011 та ДК 009:2010 (складено автором)

Характерний туристський товар та послуга		Вид економічної діяльності	
Код	Назва	Код	Назва
1	2	3	4
55	Послуги з тимчасового розміщування	55	Тимчасове розміщування
55.1	Послуги готелів і засобів тимчасового розміщування подібних	55.1	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
55.10	Послуги готелів і засобів тимчасового розміщування подібних	55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
55.10.1	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках із забезпеченням щоденного прибирання (крім апартаментів, що знаходяться у власності на визначений термін)		
55.10.10	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках із забезпеченням щоденного прибирання (крім апартаментів, що знаходяться у власності на визначений термін)		
55.2	Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.2	Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
55.20	Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20	Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
55.20.1	Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання		
55.20.11	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у молодіжних турбазах і будиночках для відпочинку		
55.20.12	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках, що знаходяться у власності на визначений термін		
55.20.19	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках без забезпечення щоденного прибирання, інші		
55.3	Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів	55.3	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
55.30	Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів	55.30	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів

1	2	3	4
55.30.1	Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів		
55.30.11	Послуги кемпінгів		
55.30.12	Послуги стоянок для житлових автофургонів і причепів		
55.9	Послуги з тимчасового розміщування інші	55.9	Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
55.90	Послуги з тимчасового розміщування інші	55.90	Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
55.90.1	Послуги з тимчасового розміщування інші		
55.90.11	Послуги з тимчасового розміщування учнів та студентів у кімнатах чи житлових блоках студентських гуртожитків та інтернатів		
55.90.12	Послуги з тимчасового розміщування робітників у робочих гуртожитках чи таборах		
55.90.13	Послуги з тимчасового розміщування в спальних вагонах та інших транспортних засобах		
55.90.19	Послуги з тимчасового розміщування інші, н.в.і.у.		
56	Послуги із забезпечення стравами та напоями	56	Діяльність із забезпечення стравами та напоями
56.1	Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування	56.1	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.10	Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування		
56.10.1	Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування	56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.10.11	Послуги із забезпечення стравами із повним ресторанним обслуговуванням		
56.10.12	Послуги із забезпечення стравами у залізничних вагонах-ресторанах і на судах		
56.10.13	Послуги із забезпечення стравами у закладах самообслуговування		
56.10.19	Послуги із забезпечення стравами інші		
56.2	Послуги з постачання готових страв для подій і послуги з постачання готових страв інших	56.2	Постачання готових страв
56.21	Послуги з постачання готових страв для подій	56.21	Постачання готових страв для подій
56.29.20	Послуги з постачання готових страв для подій	56.29	Постачання інших готових страв
56.21.11	Послуги з постачання готових страв для подій для приватних домогосподарств		

1	2	3	4
56.21.19 56.29 56.29.1 56.29.11 56.29.19 56.29.2 56.21.1	Послуги з постачання готових страв для подій інші Послуги з постачання готових страв інших Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту для транспортних підприємств Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту інші Послуги їдалень Послуги їдалень		
56.3 56.30 56.30.1 56.30.10	Послуги з обслуговування напоями Послуги з обслуговування напоями Послуги з обслуговування напоями Послуги з обслуговування напоями	56.3 56.30	Обслуговування напоями Обслуговування напоями
77	Послуги з оренди, прокату та лізингу	77	Оренда, прокат і лізинг
77.1 77.11 77.11.1 77.11.10	Послуги з надання в оренду автотransпортних засобів Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів без водія	77.1 77.11	Надання в оренду автотransпортних засобів Надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів
77.2	Послуги з прокату побутових виробів і предметів особистого вжитку 77.21 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку 77.21.1 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку 77.21.10 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку	77.2	Прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку
79	Послуги туристичних агентств, туристичних операторів, послуги бронювання та пов'язані з цим послуги	79	Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність
79.11 79.11.1 79.11.11 79.11.12 79.11.13 79.11.14 79.11.19	Послуги туристичних агентств Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів Послуги бронювання місць у літаках Послуги бронювання місць у залізничному транспорті Послуги бронювання місць в автобусах Послуги бронювання у транспортних засобах для оренди Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів, інші	79.1 79.11	Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів Діяльність туристичних агентств

1	2	3	4
79.11.2	Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням		
79.11.21	Послуги бронювання місць у засобах тимчасового розміщування		
79.11.22	Послуги бронювання круїзів		
79.11.23	Послуги бронювання турів з повним обслуговуванням		
79.12	Послуги туристичних операторів	79.12	Діяльність туристичних операторів
79.12.1	Послуги туристичних операторів		
79.12.11	Послуги туристичних операторів з організування та складання турів		
79.12.12	Послуги адміністраторів турів		
79.9	Послуги бронювання інші та пов'язані з цим послуги	79.9	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
79.90	Послуги бронювання інші та пов'язані з цим послуги	79.90	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
79.90.1	Послуги з просування туризму на ринку та послуги інформаційні		
79.90.11	Послуги з просування туризму на ринку		
79.90.12	Послуги з інформаційного обслуговування туристів		
79.90.2	Послуги туристичних гідів		
79.90.20	Послуги туристичних гідів		
79.90.3	Послуги бронювання інші, н.в.і.у.		
79.90.31	Послуги обміну нерухомого майна, що знаходиться у власності на визначений термін		
79.90.32	Послуги бронювання конференц-центрів, конгрес-центрів і виставкових залів		
79.90.39	Послуги бронювання квитків на заходи, послуги у сфері розваг і відпочинку, послуги бронювання інші, н.в.і.у.		
84	Послуги у сфері державного управління й оборони; послуги у сфері обов'язкового соціального страхування	84	Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування
84.12	Послуги адміністративні у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування	84.12	Регулювання у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування
84.13.15	Послуги адміністративні у сферах торгівлі, ресторанного господарства, діяльності готелів і ресторанів	84.13	Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності
84.13.16	Послуги адміністративні у сфері туризму		
90	Послуги у сферах творчості, мистецтва та розваг	90	Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг

1	2	3	4
90.04 90.04.1 90.04.10	Послуги театральних і концертних залів Послуги театральних і концертних залів Послуги театральних і концертних залів	90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91	Послуги бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	91	Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури
91.0 91.01 91.01.1 91.01.11 91.01.12	Послуги бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури Послуги бібліотек і архівів Послуги бібліотек і архівів Послуги бібліотек Послуги архівів	91.0 91.01	Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Послуги музеїв	91.02	Функціонування музеїв
91.04 91.04.1 91.04.11 91.04.12	Послуги ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників Послуги ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників Послуги ботанічних садів і зоопарків Послуги природних заповідників, у т.ч. послуги зі зберігання дикої природи	91.04	Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників
92	Послуги з організування азартних ігор	92	Організування азартних ігор
92.0 92.00.11	Послуги з організування азартних ігор Послуги ігорних будинків	92.0 92.00	Організування азартних ігор Організування азартних ігор
93	Послуги у сфері спорту та послуги з організування відпочинку та розваг	93	Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг
93.1 93.12 93.12.1 93.12.10	Послуги у сфері спорту Послуги спортивних клубів Послуги спортивних клубів Послуги спортивних клубів	93.1 93.12	Діяльність у сфері спорту Діяльність спортивних клубів
93.13 93.13.1 93.13.10 93.19	Послуги фітнес-центрів Послуги фітнес-центрів Послуги фітнес-центрів Послуги у сфері спорту інші	93.13 93.19	Діяльність фітнес-центрів Інша діяльність у сфері спорту
93.2 93.21 93.21.1 93.21.10	Послуги організування відпочинку та розваг Послуги атракціонів і тематичних парків Послуги атракціонів і тематичних парків Послуги атракціонів і тематичних парків	93.2 93.21	Організування відпочинку та розваг Функціонування атракціонів і тематичних парків
93.29 93.29.1 93.29.11	Послуги організування відпочинку та розваг інші Послуги організування відпочинку інші, н.в.и.у. Послуги парків відпочинку та пляжів	93.29	Організування інших видів відпочинку та розваг

Додаток Д

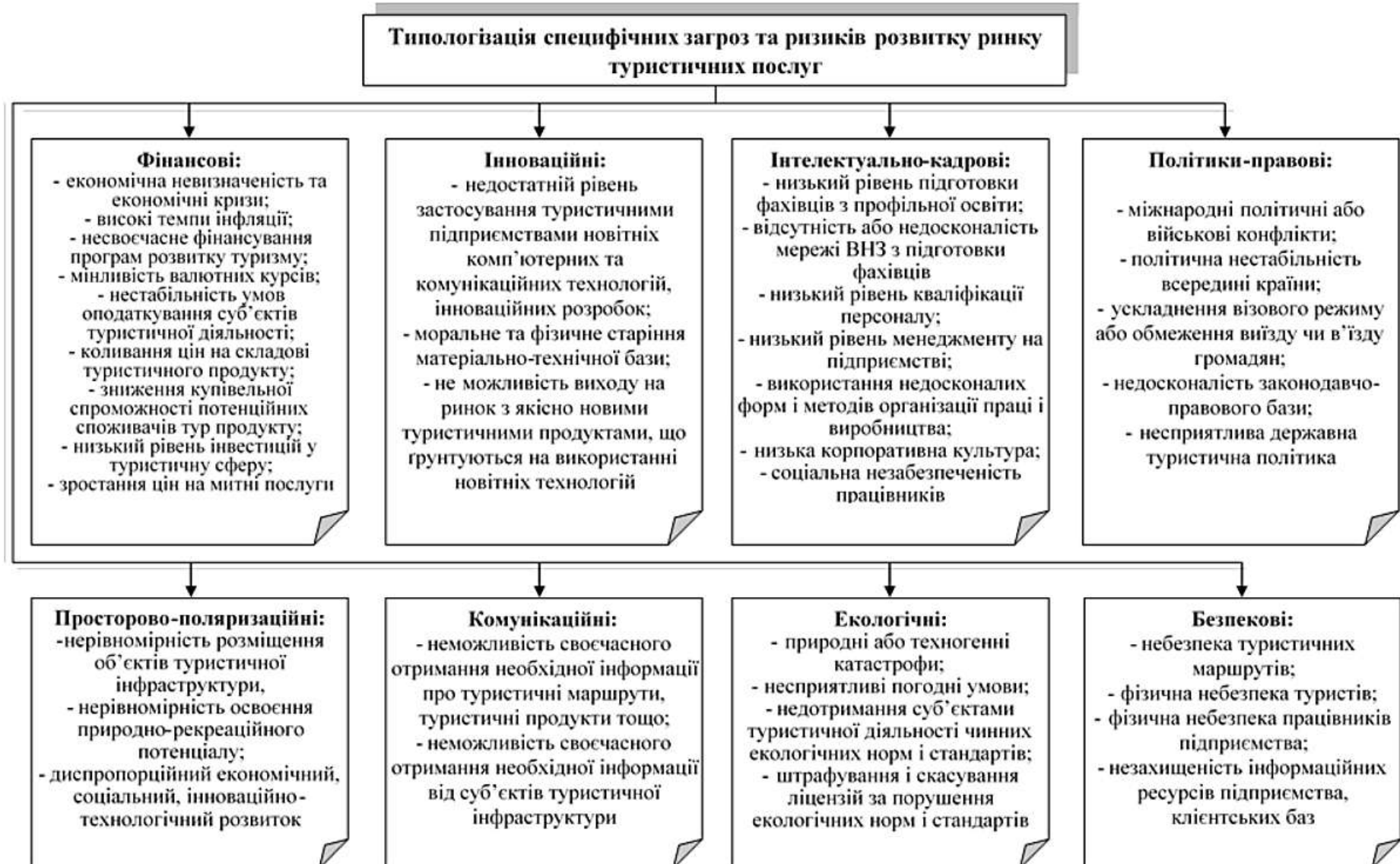
Підходи до визначення сутності поняття «ринок» (складено автором)

Автори	Ознака	Тлумачення сутності
1	2	3
М. П. Мальська [96, с. 126-127]	як система економічних зв'язків та відносин	система економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу
Н.А. Мазур, М.В. Місюк [92, с.23]		система економічних відносин між продавцями (виробниками) і споживачами (представниками попиту) окремих товарів та послуг, які формуються під впливом попиту і пропозиції
М.Я. Дем'яненко [97, с.420]		система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі продавців та по- купців, визначенні цін, формуванні й використанні матеріальних й фінансових ресурсів
Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [87, с.10]	як сфера обміну товарами і послугами	специфічна сфера обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача
К. Макконнелл, С. Брю [97, с. 19]	як будь-яка взаємодія, відносини між покупцями та продавцями	будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним
Е. Долан, Д. Ліндсей [98, с. 12]		будь-яка взаємодія між людьми заради забезпечення взаємної торгівлі
І.З. Жук [74, с. 64]		регульована сукупність економічних відносин між покупцями та продавцями з приводу купівлі-продажу
П. Самуельсон, В. Нордгауз [73, с.18]	як інструмент, механізм саморегулювання економіки	механізм через який покупці і продавці взаємодіють щоб визначити ціну і кількість товару
В.Г. Герасименко [77, с. 5]		універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції
А. Маршалл [99], Дж. Кларк [100]	як форма функціонування економіки	форма функціонування економічної системи з розвинутими товарно-грошовими відносинами, постійною взаємодією попиту й пропозиції з приводу придбання споживчих благ з урахуванням потреб людей
В.І. Видяпин, А.І. Добрынин [101, с.25]		тип господарського зв'язку між суб'єктами господарювання або форма функціонування економіки
Ф. Котлер [5]	як сукупність існуючих і потенційних споживачів	сукупність існуючих і потенційних споживачів з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні приймати участь в обміні
Г. Армстронг, Ф. Котлер [94, с.34]		сукупність наявних і потенційних покупців товару
Р. Макконнелл, С. Брю [97, с. 61]	як набір інститутів	інститут і механізм, який зводить разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг
Т.О. Осташко [102, с.6]		є структурою, що охоплює різні інститути: закони, правила гри, кодекси поведінки, типи відносин і зв'язків

Д. Норт [103, с.94]		система інститутів, одні з яких збільшують ефективність, а інші – знижують
Дж. Ходжсон [104, с.256]		набір соціальних інститутів, в рамках яких регулярно відбувається велика кількість актів обміну специфічного типу, причому дані інститути певною мірою сприяють цим актам обміну і надають їм структуру”
Ф.О. Лука [105, с.23]		інститут або механізм, який зводить разом покупців і продавців окремих товарів та послуг

Додаток Е.1.

Класифікація ризиків та специфічних загроз розвитку ринку туристичних послуг



Додаток Е.2.

Порівняльна характеристика періодів розвитку ринку туристичних послуг (розроблено автором)

Стадія формування ринку	Освоєння природно-рекреаційного потенціалу	Розбудова туристичної інфраструктури	Виробництво туристичних послуг/продуктів	Задоволення туристичного попиту	Пропозиція туристичного продукту/послуги	Конкурентне ринкове середовище	Активність туристичних потоків
Початкова стадія	Поступове залучення природно-рекреаційного потенціалу у створення туристичних послуг	Одиничні об'єкти туристичної інфраструктури, майже відсутня туристична логістика	Вибіркове перетворення природно-рекреаційних ресурсів на туристичні послуги	Неможливість задовільнити диференційований туристичний попит, системне дослідження тур мотивів відсутнє	Присутня пропозиція низкодиференційованого туристичного продукту, пробне надання тур послуг	Незначна кількість національних виробників туристичних послуг/продукту, майже відсутні посередники	Незначні туристичні потоки, превалювання національного та виїзного туризму
Накопичувальна стадія	Початок масового використання природно-рекреаційного потенціалу	Поступова розбудова туристичної інфраструктури,	Початок масового виробництва туристичних послуг	Розширення можливостей задоволення різноманітних туристичних мотивів, і як результат тур попиту	Збільшення кількості та якості пропозиції туристичних послуг	Збільшення кількості національних виробників тур послуг/продукту, підвищення ролі туроператорів та агентів	Збільшення масових в'їзних туристичних потоків, значимість внутрішнього туризму починає превалювати над національним
Стадія консолідації	Інтенсивне використання природно-рекреаційного потенціалу	Максимально ефективно розбудована туристична інфраструктура та логістика	Масове виробництво диверсифікованого туристичного продукту	Повне задовільнити диференційованого туристичного попиту	Присутня пропозиція високо диференційованого комплексного туристичного продукту	Велика кількість як національних так і міжнародних суб'єктів ринку туристичних послуг	Активний розвиток масового міжнародного туризму, в'їзні туристичні потоки переважають над виїзними та національними
Стадія модернізації	Переорієнтація на інноваційні технології використання природно-рекреаційного потенціалу	Оновлення, переоснащення об'єктів туристичної інфраструктури	Переорієнтація на виробництво інноваційних програмних туристичних продуктів, спроможних задовільнити вибагливі тур мотиви подорожі	Можливість частково задовільнити спеціалізовані тур мотиви, засновані на попиті на специфічні турпродукти	Орієнтацію на пропозицію програмних туристичних продуктів, що відповідають останнім інноваційним технологіям	Зменшення кількості виробників, спричинене зниженням туристичних потоків	Зниження в'їзних туристичних потоків, переорієнтація національного туризму на виїзний

Додаток Ж.1

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	18 623
2	ПП "СОЛО ІСТ"	9 408
3	ТОВ "НОВИЙ СТАНДАРТ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ"	5 473
4	ТОВ "ПРОФІНТУР ФПУ"	4 058
5	ТОВ "АНТАНТА ТРЕВЕЛ"	3 992
6	ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС"	2 687
7	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	2 279
8	ПрАТ "ОБРІЙ ІНК."	1 825
9	ТОВ "АЛЬБАТРОС-ТРЕВЕЛ"	1 659
10	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КИЇВСЬКИЙ СУПУТНИК"	1 254
	Всього за даними туроператорів	58 579

Додаток Ж.2

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	678 013
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	453 801
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	238 321
4	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	233 639
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	198 305
6	ТОВ "ТТБК"	136 191
7	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	83 286
8	ТОВ "ТАНГО ТРЕВЕЛ"	24 952
9	ТОВ "ГТО"	22 273
10	ПрАТ "УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНТСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ"	15 784
	Всього за даними туроператорів	2 347 722

Додаток Ж.3

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ПрАТ "ОБРІЙ ІНК."	18 306
2	ТОВ "ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"	15 476
3	ТОВ "СВІТ-МАНДРІВ"	13 554
4	ТОВ "РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА"	12 610
5	ТОВ "ДЖОІН АП!"	6 752
6	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	5 915
7	ТОВ "ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ"	5 888
8	ПП "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КРАЇНА Ю ЕЙ"	4 326
9	ТУРИСТИЧНЕ ПП "ВИЛКОВЕ-ТУР"	3 814
10	ТОВ "НОВИЙ СТАНДАРТ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ"	3 631
	Всього за даними туроператорів	157 926

Додаток И

Додаток И.1

Туристичні потоки Миколаївської області за 2000-2017 рр., осіб по рокам

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи- громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	34536	4640	556	29340
2001	60414	7370	922	52122
2002	62990	9020	1266	52704
2003	84882	11312	1518	72052
2004	61355	11896	2572	46887
2005	53802	8282	3188	42332
2006	48689	4134	5508	39047
2007	58082	6422	6860	44800
2008	54271	5156	7935	41180
2009	33147	3415	6782	22950
2010	35929	4762	7151	24016
2011	27934	3973	8479	15482
2012	20375	4179	9290	6906
2013	19003	5108	9362	4533
2014	9148	-	7582	1566
2015	7464	-	6631	833
2016	9023	-	8369	654
2017	11805	9	10994	802
Середнє значення за 2014-2017 рр.	9360,0	2,3	8394,0	963,8
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від: - 2013 р.	29,0	100,0	45,0	-48,8
- 2000 р.	-65,8	-99,8	1877,3	-97,3

Додаток И.2

Туристичні потоки Одеської області за 2000-2017 рр., осіб по рокам

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи- громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	242423	77332	25291	139800
2001	266676	71490	20646	174540
2002	284026	81413	17445	185168
2003	383576	122860	19019	241697
2004	110638	58745	27461	24432
2005	117669	53514	29717	34438
2006	127345	56801	36181	34363
2007	133038	52228	44765	36045
2008	127598	44119	49734	33745
2009	87436	29183	30696	27557
2010	103526	34910	37628	30988
2011	76066	17136	32321	26609
2012	65129	9807	36726	18596
2013	61589	7047	44136	10406
2014	43382	2975	34811	5596
2015	45809	1126	33744	10939
2016	59077	2097	35749	21231
2017	72302	2103	44758	25441
Середнє значення за 2014-2017 рр.	55142,5	2075,3	37265,5	15801,8
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від: - 2013 р.	17,4	-70,2	1,4	144,5
- 2000 р.	-70,2	-97,3	77,0	-81,8

Додаток И.3.

Туристичні потоки Херсонської області за 2000-2017 рр., осіб по рокам

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи- громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	61275	5929	1116	54230
2001	64312	7858	2021	54433
2002	94607	5165	2728	86714
2003	107351	7149	4216	95986
2004	63361	5179	4098	54084
2005	70183	4979	5273	59931
2006	69203	7133	5084	56986
2007	71054	7785	5574	57695
2008	94200	6412	6694	81094
2009	128096	4356	6284	11745
2010	94156	3494	6046	84616
2011	37672	1623	3696	32353
2012	17494	35	6512	10947
2013	16122	5	7863	8254
2014	15818	1	8332	7485
2015	11720	–	7234	4486
2016	16584	–	10090	6494
2017	20278	–	14747	5531
Середнє значення за 2014-2017 рр.	16100,0	0,3	10100,8	5999,0
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від: - 2013 р.	25,8	-100,0	87,5	-33,0
- 2000 р.	-66,9	-100,0	1221,4	-89,8

Додаток К

Додаток К.1.

Динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності

Причорноморського регіону по рокам, од.

(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Суб'єкти туристичної діяльності (всього)						
Україна	2442	1785	1938	1743	1788,7	-28,7
Причорноморський регіон:	239	209	201	177	195,7	-26,0
Миколаївська область	42	29	29	23	27,0	-45,2
Одеська область	175	164	157	140	153,7	-20,0
Херсонська область	22	16	15	14	15,0	-36,4
Туроператори						
Україна	877	500	552	498	516,7	-43,3
Причорноморський регіон:	127	33	36	25	31,3	-80,4
Миколаївська область	6	5	3	3	3,7	-50,0
Одеська область	116	24	30	20	24,6	-82,8
Херсонська область	5	4	3	2	3,0	-60,0
Турагенти						
Україна	1471	1228	1222	1172	1207,3	-20,4
Причорноморський регіон:	108	150	154	140	148,0	+29,6
Миколаївська область	36	23	25	20	22,7	-44,5
Одеська область	59	128	120	112	120,0	+89,8
Херсонська область	13	9	9	8	9,0	-38,5
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність						
Україна	94	57	64	73	64,7	-22,4
Причорноморський регіон:	4	16	11	12	13,0	+200,0
Миколаївська область	-	1	1	-	0,7	-
Одеська область	-	12	7	8	9,0	-
Херсонська область	4	3	3	4	3,3	0

Додаток К.2.

Динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності

Причорноморського регіону по рокам, од.

(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Суб'єкти туристичної діяльності (всього)						
Україна	2351	1397	1668	1726	1597,0	-26,5
Причорноморський регіон:	190	149	208	217	191,3	+14,2
Миколаївська область	44	31	40	40	37,0	-9,1
Одеська область	86	81	111	124	105,3	+44,2
Херсонська область	60	37	57	53	49,0	-11,7
Турагенти						
Україна	2041	1319	1581	1630	1510,0	-20,1
Причорноморський регіон:	173	136	193	197	175,3	+13,9
Миколаївська область	41	29	37	38	34,7	-7,3
Одеська область	80	72	102	108	94,0	+35,0
Херсонська область	52	35	54	51	46,7	-1,9
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність						
Україна	310	78	87	96	87,0	-69,0
Причорноморський регіон:	17	13	15	20	16,0	+17,6
Миколаївська область	3	2	3	2	2,3	-33,3
Одеська область	6	9	9	16	11,3	+166,7
Херсонська область	8	2	3	2	2,3	-75,0

Додаток Л

Додаток Л.1.

Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок
Причорноморського регіону по рокам, тис. од.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього туристичних путівок							
Україна	804,6	660,5	1108	1048	938,8	100,0	+30
Причорноморський регіон:	57,9	34,1	28,4	25,6	14,2	2,5	-55
Миколаївська область	7,0	17,3	0,40	0,67	0,51	2,1	-90
Одеська область	42,3	15,3	24,9	21,9	20,7	87,3	-48
Херсонська область	8,6	1,5	3,1	3,0	2,2	9,3	-65
Продаж іншим організаціям							
Україна	360,3	330,2	401,2	432,1	387,8	41,3	+19
Причорноморський регіон:	13,2	1,6	1,1	0,37	1,0	0,3	-97
Миколаївська область	3,33	-	-	0,01	0,01	0,01	-99
Одеська область	8,4	1,6	1,1	0,36	1,0	0,3	-95
Херсонська область	1,54	-	-	-	-	-	-
Продаж безпосередньо населенню (всього)							
Україна	444,2	330,3	707,5	615,9	551,2	58,7	+38
Причорноморський регіон:	44,63	15,59	27,33	25,25	22,7	4,1	-43
Миколаївська область	3,67	0,48	0,40	0,65	0,51	2,2	-82
Одеська область	33,9	13,6	23,8	21,6	19,6	86,3	-36
Херсонська область	7,0	1,5	3,1	3,0	2,5	11,2	-57
У тому числі: Продаж громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	167,9	104,1	167,3	131,1	134,1	14,3	-21
Причорноморський регіон:	13,4	8,27	18,2	19,9	15,4	11,5	+48
Миколаївська область	2,0	0,26	0,06	0,20	0,17	1,3	-90
Одеська область	4,8	6,6	15,2	16,9	12,9	83,6	+250
Херсонська область	6,6	1,3	2,9	2,8	2,3	15,1	-57
Продаж громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	190,1	221,2	527,1	473,7	407,3	43,4	+149
Причорноморський регіон:	16,7	6,3	7,1	3,4	5,6	1,4	-79
Миколаївська область	0,29	0,22	0,33	0,45	0,33	5,8	+55
Одеська область	16,0	5,9	6,6	2,8	5,1	90,7	-82
Херсонська область	0,41	0,17	0,20	0,19	0,18	3,2	-53
Продаж іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	86,17	4,95	12,97	11,08	9,66	1,0	-87
Причорноморський регіон:	14,3	1,04	1,96	1,79	1,59	16,5	-87
Миколаївська область	1,3	-	-	-	-	-	-
Одеська область	13,0	1,04	1,96	1,79	1,59	100,0	-86
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-

Додаток Л.2.

Кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок

Причорноморського регіону по рокам, тис. од.

(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього туристичних путівок							
Україна	172,7	129,2	181,6	255,9	188,9	100,0	+48
Причорноморський регіон:	20,3	17,3	19,8	26,4	21,2	11,2	+30
Миколаївська область	4,7	1,7	1,9	2,8	2,1	10,0	-41
Одеська область	9,6	10,1	10,4	14,9	11,8	55,7	+54
Херсонська область	5,9	5,5	7,5	8,7	7,2	34,2	+47
У тому числі: Продаж громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	87,4	46,9	67,7	62,3	58,9	31,2	-28
Причорноморський регіон:	11,8	4,3	4,4	3,77	4,1	7,0	-68
Миколаївська область	3,1	0,24	0,14	0,16	0,18	2,8	-94
Одеська область	5,3	1,7	1,6	1,4	1,6	38,8	-73
Херсонська область	3,3	2,3	2,6	2,1	2,3	56,9	-34
Продаж громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	82,4	81,6	112,7	162,6	118,9	62,9	+97
Причорноморський регіон:	8,1	13,0	15,3	22,5	16,9	14,3	+177
Миколаївська область	1,5	1,4	1,7	2,6	1,9	11,5	+66
Одеська область	4,1	8,3	8,6	13,4	10,1	60,0	+224
Херсонська область	2,4	3,2	4,8	6,5	4,8	28,9	+171
Продаж іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	2,8	0,6	1,1	0,9	0,86	0	-67
Причорноморський регіон:	0,3	-	0,05	0,05	0,05	0	-83
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,10	-	0,05	0,05	0,033	0	-50
Херсонська область	0,20	-	-	-	-	-	-

Додаток Л.3.

Кількість реалізованих турагентами туристичних путівок

Причорноморського регіону по рокам, тис. од.

(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього туристичних путівок							
Україна	269,3	362,4	321,6	294,7	326,2	100,0	-89
Причорноморський регіон:	13,2	17,3	17,7	23,8	19,6	6,0	+80
Миколаївська область	2,7	2,8	3,6	3,9	3,4	17,3	+42
Одеська область	5,3	12,5	12,9	18,7	14,7	75,0	+255
Херсонська область	5,2	2,1	1,2	1,2	1,5	7,6	-76
У тому числі: Продаж громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	64,6	52,1	82,5	81,0	71,8	22,0	+25
Причорноморський регіон:	4,2	2,2	2,3	3,5	2,6	3,6	-17
Миколаївська область	0,34	0,16	0,33	0,28	0,25	9,6	-17
Одеська область	0,61	1,6	1,6	2,9	2,1	80,7	+381
Херсонська область	3,3	0,36	0,34	0,24	0,31	11,9	-92
Продаж громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	194,9	309,0	235,5	208,5	251,0	76,9	+7
Причорноморський регіон:	8,8	15,1	15,3	20,3	16,9	6,7	+130
Миколаївська область	2,4	2,6	3,2	3,6	3,2	18,9	+51
Одеська область	4,6	10,8	11,2	15,7	12,6	74,6	+242
Херсонська область	1,8	1,7	0,8	0,97	1,2	7,1	-46
Продаж іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	9,7	1,2	3,5	5,2	3,3	1,0	-46
Причорноморський регіон:	0,19	0,05	0,05	0,07	0,06	1,8	-63
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,07	0,05	0,05	0,07	0,06	-	0
Херсонська область	0,12	-	-	-	-	-	-

Додаток М

Додаток М.1.

Вартість реалізованих туроператорами туристичних путівок Причорноморського регіону по рокам, млн. грн. (юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість туристичних путівок (всього)							
Україна	5005	10329	19755	18234	16106	100,0	+264,3
Причорноморський регіон:	194,9	206,0	182,8	114,3	167,7	1,0	-41
Миколаївська область	25,3	10,4	12,1	14,7	12,4	7,4	-41
Одеська область	150,6	192,9	170,6	91,9	151,8	90,5	-38
Херсонська область	18,9	2,7	-	7,6	3,4	2,0	-59
Вартість при реалізації іншим організаціям							
Україна	2914	4667	6365	4476	5169,3	32,1	+53
Причорноморський регіон:	45,2	15,7	31,1	1,4	16,1	0,3	-96
Миколаївська область	12,7	-	-	0,14	0,14	0,01	-98
Одеська область	30,0	15,7	22,4	1,30	13,1	81,4	-95
Херсонська область	2,5	-	8,7	-	2,9	17,8	
Вартість при реалізації безпосередньо населенню (всього)							
Україна	2091	5662	13390	13758	10936	67,9	+557
Причорноморський регіон:	149,6	190,4	280,3	112,8	194,5	17,8	-24
Миколаївська область	12,7	10,4	12,1	14,6	12,4	6,4	+14
Одеська область	120,5	177,3	148,2	90,6	138,7	71,3	-24
Херсонська область	16,4	2,7	120,0	7,6	43,4	22,3	-53
У тому числі: Вартість при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	445,8	323,3	636,9	848,7	602,0	3,7	+90
Причорноморський регіон:	26,6	29,6	32,88	36,3	32,9	5,4	+36
Миколаївська область	5,1	0,62	0,36	0,46	0,48	1,5	-91
Одеська область	8,1	27,9	32,2	30,8	30,3	92,1	+280
Херсонська область	13,4	1,1	0,34	5,0	2,1	6,4	-62
Вартість при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	1400	5259	12647	12729	10211,6	63,4	+809
Причорноморський регіон:	102,2	152,2	114,1	63,9	110,0	1,1	-37
Миколаївська область	0,47	9,8	11,7	14,1	11,9	10,8	+2906
Одеська область	98,7	140,8	102,3	47,2	96,7	87,9	-52
Херсонська область	3,0	1,6	-	2,6	1,4	1,2	-13
Вартість при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	245,3	79,5	105,9	179,8	121,7	0,8	-26
Причорноморський регіон:	20,7	8,5	13,6	12,6	11,5	9,4	-39
Миколаївська область	7,0	-	-	-	-	-	-
Одеська область	13,7	8,5	13,6	12,6	11,5	100	-80
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-

Додаток М.2.

Вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість туристичних путівок (всього)							
Україна	2085	6816	4867	4968	5550,3	100,0	+138
Причорноморський регіон:	56,7	319,6	376,9	560,9	419,1	7,5	у 9,9 рази
Миколаївська область	24,0	51,6	71,3	95,0	72,6	17,3	+185
Одеська область	27,3	249,2	290,8	443,6	327,9	78,2	у 16,6 рази
Херсонська область	5,4	18,8	14,8	22,3	18,6	4,4	У 4,1 рази
У тому числі:							
Вартість путівок при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	299	219	402	338	319,6	5,8	+54
Причорноморський регіон:	3,7	8,7	9,2	16,5	11,5	2,7	у 4,4 рази
Миколаївська область	1,2	1,1	1,4	2,3	1,6	13,9	+33
Одеська область	0,88	6,4	6,6	13,2	8,7	78,4	у 9,8 рази
Херсонська область	1,6	1,2	1,2	1,0	1,1	9,6	-37,5
Вартість путівок при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	1744	6585	4443	4612	5213,3	93,8	+163
Причорноморський регіон:	52,4	311,0	367,6	544,4	407,7	7,8	у 10,9 рази
Миколаївська область	22,8	50,6	69,8	92,8	71,1	17,4	у 4,1 рази
Одеська область	26,0	242,8	284,2	430,4	319,1	78,2	у 16,6 рази
Херсонська область	3,6	17,6	13,6	21,2	17,5	4,3	у 5,9 рази
Вартість путівок при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	42,3	11,8	18,9	17,7	16,1	0,3	-62
Причорноморський регіон:	0,6	1,1	2,4	0,7	1,4	8,6	+17
Миколаївська область	0,04	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,3	1,1	2,4	0,72	1,4	100,0	+140
Херсонська область	0,3	-	-	-	-	-	-

Додаток М.3.

Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- разів від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість туристичних путівок (всього)							
Україна	654	1780	2802	4513	3031,7	100,0	у 6,9
Причорноморський регіон:	59,9	199,0	344,1	495,7	346,2	11,4	у 8,2
Миколаївська область	14,2	30,0	42,0	60,5	44,2	12,8	у 4,2
Одеська область	29,2	113,0	174,1	268,1	185,0	53,4	у 9,1
Херсонська область	16,5	56,0	128,0	167,1	117,0	33,8	у 7,1
У тому числі:							
Вартість путівок при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	109	121	169	260	183,3	6,0	У 2,4
Причорноморський регіон:	9,6	12,1	15,5	19,8	15,8	8,6	У 2,1
Миколаївська область	2,4	1,7	1,5	1,1	1,4	8,9	-54,2%
Одеська область	5,1	3,2	5,3	8,6	5,7	36,1	+68,6%
Херсонська область	2,1	7,1	8,7	10,1	8,7	55,8	У 4,8
Вартість путівок при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	538	1656	2629	4245	2843,3	93,8	у 7,9
Причорноморський регіон:	50,0	186,6	177,5	475,7	279,9	9,8	у 9,5
Миколаївська область	11,8	28,2	40,6	59,51	42,8	15,3	у 5,0
Одеська область	24,0	109,7	16,9	259,3	128,6	45,9	у 10,8
Херсонська область	14,2	48,7	120,0	156,9	108,5	38,7	у 11,0
Вартість путівок при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	7,7	3,1	4,1	7,7	5,0	0,2	0
Причорноморський регіон:	0,56	-	0,16	0,17	0,11	0,02	-70,0%
Миколаївська область	0,44	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,12	-	0,16	0,17	0,11	100,0	+42,6
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-

Додаток Н

Додаток Н.1.

Кількість туроднів за реалізованими туроператорами туристичними путівками
Причорноморського регіону по рокам, тис. туроднів (юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туроднів (всього)							
Україна	10371	5897	12150	13841	10629,3	100,0	+34
Причорноморський регіон:	485,5	132,0	170,9	147,1	150,0	1,4	-69
Миколаївська область	114,4	4,5	4,9	7,1	5,5	3,7	-93
Одеська область	257,6	117,8	145,5	118,5	127,3	84,9	+53
Херсонська область	113,5	9,7	20,5	21,5	17,2	11,4	-81
Кількість туроднів при реалізації іншим організаціям							
Україна	4964	2460	4500	6603	4521,0	42,5	+33
Причорноморський регіон:	114,3	13,8	15,4	1,1	10,1	6,7	-99
Миколаївська область	52,1	-	-	0,32	0,1	1,0	
Одеська область	48,5	13,8	15,4	0,76	10,0	99,0	-98
Херсонська область	13,7	-	-	-	-	-	-
Кількість туроднів при реалізації безпосередньо населенню (всього)							
Україна	5407	3436	7649	7237	6107,3	57,5	+33
Причорноморський регіон:	371,0	118,2	155,5	146,1	139,9	93,2	-60
Миколаївська область	62,3	4,5	4,9	6,8	5,4	3,8	-89
Одеська область	209,1	104,0	130,1	117,8	117,3	87,8	-43
Херсонська область	99,7	9,7	20,5	21,5	17,2	12,2	-78
У тому числі:							
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	1449	638	1282	931	950,3	8,9	-35
Причорноморський регіон:	140,3	37,5	68,9	107,2	71,2	47,5	-23
Миколаївська область	24,7	1,8	0,87	1,5	1,4	1,9	-93
Одеська область	23,6	27,5	48,8	86,0	54,1	75,9	+264
Херсонська область	92,0	8,2	19,2	19,7	15,7	22,0	-78
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	2909	2764	6243	6219	5075,3	47,7	+113
Причорноморський регіон:	158,8	75,6	76,5	29,7	60,6	40,4	-81
Миколаївська область	6,8	2,7	4,0	5,3	4,0	6,6	-22
Одеська область	144,2	70,4	71,2	22,6	54,7	90,3	-84
Херсонська область	7,8	1,5	1,3	1,8	1,5	2,4	-76
Кількість туроднів при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	1049	34,9	124,6	87,3	82,27	0,01	-91
Причорноморський регіон:	72	6	10,1	9,2	8,4	5,6	-87
Миколаївська область	30,8	-	-	-	-	-	-
Одеська область	41,2	6,0	10,1	9,2	8,4	100,0	-77
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-

Додаток Н.2.

Кількість туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками
Причорноморського регіону по рокам, тис. туроднів
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туроднів (всього)							
Україна	3018	3587	2767	2909	3087	100,0	-3,6
Причорноморський регіон:	101,3	155,2	165,5	225,8	182,1	5,9	+123
Миколаївська область	34,7	26,6	31,6	34,3	30,8	16,9	-1,1
Одеська область	48,8	114,6	125,8	180,5	140,3	76,9	+269
Херсонська область	17,8	14,0	8,1	11,0	11,0	6,0	-38
У тому числі:							
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	753	508	488	660	552	17,9	-12
Причорноморський регіон:	15,9	12,5	11	16,3	13,2	2,4	+2,5
Миколаївська область	3,6	1,2	1,5	1,9	1,5	11,6	-47
Одеська область	4,7	8,9	6,9	11,8	9,2	69,7	+151
Херсонська область	7,6	24	2,6	2,6	2,5	19,2	-65
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	2150	3058	2230	2223	2503	81,1	+3
Причорноморський регіон:	84,3	142,7	154	208,6	168,0	6,7	+147
Миколаївська область	31,1	25,3	30,1	32,3	29,2	17,4	+3,8
Одеська область	43,2	105,6	118,3	168	130,0	77,4	+288
Херсонська область	10	11,8	5,6	8,3	8,5	5,1	-17
Кількість туроднів при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	114	20,6	48,5	25,4	31,5	1,0	-77
Причорноморський регіон:	0,88	0,16	0,55	-	0,23	0,7	-
Миколаївська область	0,024	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,84	0,16	0,55	-	0,23	100,0	-
Херсонська область	0,021	-	-	-	-	-	-

Додаток Н.3.

**Кількість туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками
Причорноморського регіону по рокам, тис. туроднів
(фізичні особи-підприємці)**

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туроднів (всього)							
Україна	1658	1394	2088	2927	2136	100,0	+76
Причорноморський регіон:	129,1	152,3	191,8	278,4	207,5	9,7	+115
Миколаївська область	34,3	19,1	23,2	36,0	26,1	12,6	+4,9
Одеська область	65,8	91,1	109,3	154,6	118,3	57,0	+134
Херсонська область	29,0	42,1	59,3	87,8	63,1	30,4	+202
У тому числі:							
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі в межах країни							
Україна	590	322	569	574	488,3	22,9	-2,7
Причорноморський регіон:	41,9	26,1	28,2	31,7	28,6	5,9	-24
Миколаївська область	14,0	2,3	1,6	1,6	1,8	6,0	-88
Одеська область	20,3	6,9	9,6	14,0	10,2	35,6	-31
Херсонська область	7,6	16,9	17	16,1	16,7	58,4	-111
Кількість туроднів при реалізації громадянам України для подорожі за кордон							
Україна	1042	1065	1506	2344	1638	76,7	+124
Причорноморський регіон:	84,0	126,3	163,5	246,5	178,8	10,9	+193
Миколаївська область	20,1	16,9	21,6	34,4	24,3	13,5	+71
Одеська область	45,1	84,2	99,6	140,4	108,0	60,4	+211
Херсонська область	18,8	25,2	42,3	71,7	46,4	25,9	+281
Кількість туроднів при реалізації іноземцям для подорожі у межах України							
Україна	26,5	6,0	12,8	8,4	9,1	0,4	-68
Причорноморський регіон:	2,8	-	0,1	0,11	0,07	0,8	-96
Миколаївська область	0,05	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,32	-	0,1	0,11	0,07	100,0	-65
Херсонська область	2,5	-	-	-	-	-	-

Додаток П

Додаток П.1.

Динаміка загальної кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб (юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Суб'єктами туристичної діяльності (всього)						
Україна	2200	2019	2548	2806	2457,7	+28
Причорноморський регіон:	133,2	65,0	84,7	104,4	84,7	-22
Миколаївська область	27,9	7,5	9,0	11,8	9,4	-58
Одеська область	76,1	45,8	59,1	72,3	59,0	-5
Херсонська область	29,2	11,7	16,6	20,3	6,2	-31
У тому числі: <i>Юридичними особами</i>						
Тулоператорами та турагентами (всього)						
Україна	1888	1814	2249	2404	2155,8	+27
Причорноморський регіон:	102,6	41,6	53,6	59,7	51,63	-42
Миколаївська область	22,1	4,6	5,6	6,7	5,63	-69
Одеська область	61,0	32,9	43,4	48,2	41,5	-20
Херсонська область	19,5	4,1	4,6	4,8	4,5	-75
Тулоператорами						
Україна	1044	1151	1767	1956	1624,7	+87
Причорноморський регіон:	80,6	16,8	28,7	26,2	23,9	-67
Миколаївська область	16,4	0,88	0,77	1,0	0,9	-93
Одеська область	51,0	14,3	24,7	22,1	20,3	-56
Херсонська область	13,2	1,6	3,2	3,1	2,7	-76
Турагентами						
Україна	543	663	482	448	531	-17
Причорноморський регіон:	21,9	24,8	24,9	33,5	27,7	+52
Миколаївська область	5,6	3,7	4,8	5,6	4,8	+0,7
Одеська область	10,1	18,6	18,7	26,1	21,1	+158
Херсонська область	6,2	2,5	1,5	1,7	1,9	-72
<i>Фізичними особами-підприємцями</i>						
Турагентами						
Україна	312	205	299	402	302	+28
Причорноморський регіон:	30,7	23,4	31,1	44,7	33,1	+45
Миколаївська область	5,9	2,8	3,4	5,1	3,8	-13
Одеська область	15,0	13,0	15,7	24,1	17,6	+60
Херсонська область	9,8	7,6	11,9	15,4	11,7	+57

Додаток П.2.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами
Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туристів (всього)							
Україна	1888	1814	2250	2403	2155,7	100,0	+27
Причорноморський регіон:	102,6	41,6	53,6	59,7	51,6	2,4	-41
Миколаївська область	22,1	4,6	5,6	6,7	5,6	10,9	-69
Одеська область	61,0	32,9	43,3	48,2	41,5	80,4	-20
Херсонська область	19,5	4,1	4,6	4,8	4,5	8,7	-75
У тому числі: Громадян України (всього)							
Україна	1658	1800	2216	2365	2127	98,7	+42
Причорноморський регіон:	81,2	40,4	51,5	57,6	49,8	2,3	-29
Миколаївська область	18,0	4,6	5,6	6,7	9,0	18,1	-62
Одеська область	44,0	31,7	41,3	46,1	39,7	79,7	+4
Херсонська область	19,2	4,1	4,6	4,8	4,5	9,0	-82
Зокрема: Громадян України для подорожі в межах країни							
Україна	569	301	375	393	356,3	16,5	-30
Причорноморський регіон:	46,0	11,3	21,4	24,0	18,9	5,3	-47
Миколаївська область	12,0	0,51	0,5	0,6	0,5	2,6	-95
Одеська область	17,1	8,9	17,6	20,4	15,6	82,5	+19
Херсонська область	16,9	1,9	3,3	3,0	2,7	14,3	-82
Громадян України для подорожі за кордон							
Україна	1088	1498	1841	1972	1770,3	82,1	+81
Причорноморський регіон:	35,1	29,2	30,1	33,6	30,9	1,7	-4
Миколаївська область	6,0	4,1	5,1	6,1	5,1	16,5	+2
Одеська область	26,8	22,8	23,7	25,7	24,1	78,0	-4
Херсонська область	2,3	2,3	1,3	1,8	1,8	5,8	-21
Громадян інших країн							
Україна	229	14	33	38	17,4	1,2	-83
Причорноморський регіон:	21,3	1,1	2,04	2,05	1,7	9,8	-104
Миколаївська область	4,0	-	-	-	-	-	-
Одеська область	17,0	1,1	2,04	2,05	1,7	100,0	-87
Херсонська область	0,3	-	-	-	-	-	-

Додаток П.3.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами Причорноморського регіону
по рокам, тис. осіб (юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туристів (всього)							
Україна	1345	1151	1767	1956	1624,7	100,0	+45
Причорноморський регіон:	80,6	16,8	28,7	26,2	23,9	14,7	-67
Миколаївська область	16,4	0,9	0,7	1,0	0,89	3,7	-93
Одеська область	51,0	14,3	24,7	22,1	20,3	84,9	-56
Херсонська область	13,2	1,6	3,2	3,1	2,7	11,3	-76
У тому числі: Громадян України (всього)							
Україна	1131	1140	1744	1923	1602,3	98,6	+70
Причорноморський регіон:	60,6	15,76	26,6	24,3	22,2	1,4	-59
Миколаївська область	12,5	0,9	0,77	1,0	1,4	6,3	-91
Одеська область	34,9	13,2	22,7	20,2	18,7	84,2	-42
Херсонська область	13,1	1,6	3,2	3,1	2,7	12,2	-76
Зокрема: Громадян України для подорожі в межах країни							
Україна	453	219	280	289	263	16,2	-36
Причорноморський регіон:	38,2	8,7	18,6	20,4	15,9	6,0	-46
Миколаївська область	11,7	0,3	0,06	0,2	0,2	1,3	-97
Одеська область	13,7	6,9	15,6	17,3	13,3	83,6	+26
Херсонська область	12,7	1,5	2,9	2,8	2,4	15,1	-77
Громадян України для подорожі за кордон							
Україна	678	921	1464	1633	1339	82,4	-140
Причорноморський регіон:	22,6	6,1	8,0	4,0	6,0	0,4	-81
Миколаївська область	0,78	0,62	0,7	0,78	0,7	11,7	0
Одеська область	21,2	5,2	7,1	2,9	5,1	85,0	-86
Херсонська область	0,38	0,20	0,25	0,31	0,25	4,2	-18
Громадян інших країн							
Україна	213	10,5	23,1	32,7	22,1	1,4	-84
Причорноморський регіон:	20,1	1,1	2,0	1,8	1,6	7,2	-91
Миколаївська область	4,0	-	-	-	-	-	-
Одеська область	16,0	1,1	2,0	1,8	1,6	100,0	-88%
Херсонська область	0,13	-	-	-	-	-	-

Додаток П.4.

Кількість туристів, обслугованих турагентами
Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туристів (всього)							
Україна	543	663	482	448	531	100,0	-17
Причорноморський регіон:	21,9	24,8	24,9	33,5	27,7	5,2	+52
Миколаївська область	5,6	3,8	4,8	5,7	4,7	16,9	+0,7
Одеська область	10,1	18,6	18,7	26,1	21,1	76,2	+158
Херсонська область	6,2	2,5	1,4	1,7	1,9	6,8	-72
У тому числі: Громадян України (всього)							
Україна	526	659	471	442	524	98,7	-16
Причорноморський регіон:	20,7	24,8	24,9	33,3	27,6	5,3	+60
Миколаївська область	5,6	3,8	4,8	5,7	4,7	17,0	+0,7
Одеська область	9,0	18,5	18,6	25,9	21,0	76,1	+188
Херсонська область	6,1	2,5	1,5	1,7	1,9	6,4	-72
Зокрема: Громадян України для подорожі в межах країни							
Україна	116,7	82,6	94,9	103,7	93,7	17,7	-11
Причорноморський регіон:	8,0	2,6	2,7	3,7	3,0	3,2	-54
Миколаївська область	0,4	0,25	0,39	0,34	0,33	11,0	-15
Одеська область	3,4	1,9	2,0	3,1	2,3	76,7	-90
Херсонська область	4,2	0,4	0,3	0,3	0,3	10,0	-93
Громадян України для подорожі за кордон							
Україна	409	577	376	338	430,3	81,0	-17
Причорноморський регіон:	12,7	22,2	22,1	29,5	24,6	5,7	+138
Миколаївська область	5,2	3,5	4,4	5,3	4,4	17,9	+1,5
Одеська область	5,6	16,6	16,6	22,8	18,7	76,0	+308
Херсонська область	1,9	2,1	1,1	1,4	1,5	6,1	-26
Громадян інших країн							
Україна	16,5	4,0	10,7	5,8	6,9	1,3	-64
Причорноморський регіон:	1,2	0,06	0,062	0,232	0,12	1,7	-80
Миколаївська область	0,003	-	-	-	-	-	-
Одеська область	1,1	0,06	0,062	0,232	0,12	100,0	-78
Херсонська область	0,13	-	-	-	-	-	-

Додаток П.5.

Кількість туристів, обслугованих турагентами
Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна кількість туристів (всього)							
Україна	312	205	299	402	302	100,0	+28
Причорноморський регіон:	30,7	23,4	31,1	44,7	33,1	10,9	+45
Миколаївська область	5,9	2,8	3,5	5,1	3,8	11,5	-13
Одеська область	15,0	13,0	15,7	24,1	17,6	53,2	+60
Херсонська область	9,8	7,6	11,9	15,4	11,6	35,0	+57
У тому числі: Громадян України (всього)							
Україна	307	204	298	401	301	99,7	+30
Причорноморський регіон:	30,4	23,4	31,1	44,6	33,1	11,0	+47
Миколаївська область	5,8	2,8	3,4	5,1	3,8	11,5	-12
Одеська область	14,9	12,9	15,7	24,1	17,5	52,8	+61
Херсонська область	9,6	7,6	12,0	15,5	11,7	35,3	+61
Зокрема: Громадян України для подорожі в межах країни							
Україна	145	55	78	83	72	23,8	-43
Причорноморський регіон:	19,1	4,9	7,0	7,7	6,6	9,2	-59
Миколаївська область	3,4	0,3	0,2	0,23	0,25	3,8	-93
Одеська область	9,4	2,0	3,6	5,0	3,5	53,0	-47
Херсонська область	6,3	2,6	3,2	2,4	2,8	42,4	-60
Громадян України для подорожі за кордон							
Україна	162	149	219	318	228,7	75,7	+96
Причорноморський регіон:	11,2	18,4	24,0	36,9	26,4	11,5	+227
Миколаївська область	2,4	2,5	3,2	4,9	3,5	13,3	+100
Одеська область	5,5	10,9	12,0	19,1	13,9	52,6	+246
Херсонська область	3,3	4,9	8,7	13,0	8,9	33,7	+291
Громадян інших країн							
Україна	4,3	0,61	1,3	1,0	0,98	0,3	-75
Причорноморський регіон:	0,33	-	0,05	0,06	0,034	20,4	-82
Миколаївська область	0,014	-	-	0,009	-	-	-
Одеська область	0,11	-	0,05	0,05	0,034	100,0	-54
Херсонська область	0,21	-	-	-	-	-	-

Додаток Р

Додаток Р.1.

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,
за видами туризму Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговано в'їзних (іноземних) туристів (всього)							
Україна	229,0	14,6	33,8	38,6	29,0	100,0	-83
Причорноморський регіон:	275,0	1,13	2,04	2,05	1,7	5,9	-99
Миколаївська область	4,0	-	-	-	-	-	-
Одеська область	17,0	1,13	2,04	2,05	1,7	100,0	-87
Херсонська область	254	-	-	-	-	-	-
У тому числі: Дітей, віком 0-17 років							
Україна	28,8	0,05	0,27	0,32	0,21	0,7	-98
Причорноморський регіон:	4,8	-	-	0,002	0,001	0,5	-99
Миколаївська область	3,9	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,75	-	-	0,002	0,001	100,0	-99
Херсонська область	0,13	-	-	-	-	-	-
Обслуговано виїзних туристів (всього)							
Україна	1088	1498	1841	1972	1770	100,0	+81
Причорноморський регіон:	35,1	29,2	30,2	33,2	33,5	1,9	-4
Миколаївська область	6,0	4,1	5,1	6,1	5,1	15,2	+1
Одеська область	26,8	22,8	23,7	25,7	24,0	71,6	-4
Херсонська область	2,3	2,3	1,3	1,8	1,8	5,4	-23
У тому числі: Дітей, віком 0-17 років							
Україна	135,4	118,4	177,4	278,1	191,3	10,8	+105
Причорноморський регіон:	2,9	2,2	2,8	3,6	2,9	1,5	+25
Миколаївська область	0,31	0,43	0,55	0,89	0,62	21,3	+187
Одеська область	2,4	1,5	2,1	2,6	2,1	71,7	+10
Херсонська область	0,21	0,26	0,16	0,12	0,18	6,2	-42
Обслуговано внутрішніх туристів (всього)							
Україна	570,0	301,8	375,0	393,4	356,7	100,0	-30
Причорноморський регіон:	199,1	11,2	21,4	24,1	18,9	5,3	-87
Миколаївська область	12,1	0,51	0,5	0,58	0,52	2,8	-95
Одеська область	170,1	8,9	17,6	20,4	15,7	83,1	-87
Херсонська область	16,9	1,8	3,3	3,1	2,7	14,3	+18
У тому числі: Дітей, віком 0-17 років							
Україна	73,9	17,2	22,3	26,7	22,7	6,4	-63
Причорноморський регіон:	9,8	0,39	1,2	0,89	0,82	3,6	-90
Миколаївська область	2,5	0,04	0,06	0,06	0,054	6,6	-97
Одеська область	2,3	0,25	0,73	0,43	0,47	57,3	-81
Херсонська область	4,9	0,10	0,39	0,40	0,29	35,4	-91

Додаток С

Додаток С.1.

Диференціація туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,
за метою поїздки Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговано туристів (всього)							
Україна	1888	1814	2250	2403	2155,7	100,0	+27
Причорноморський регіон:	102,6	41,6	53,6	59,7	51,6	2,4	-41
Миколаївська область	22,1	4,6	5,6	6,7	5,6	10,8	-69
Одеська область	61,0	32,9	43,3	48,2	41,5	80,4	-20
Херсонська область	19,5	4,1	4,6	4,8	4,5	8,7	-75
У тому числі: Службова, ділова поїздки, навчання							
Україна	94,5	178,8	176,2	195,0	183,3	8,5	+106
Причорноморський регіон:	15,7	5,0	12,7	1,8	6,5	3,5	-88
Миколаївська область	5,4	0,001	0,002	-	0,001	0	
Одеська область	7,9	4,1	12,7	1,8	6,2	95,4	-77
Херсонська область	2,4	0,9	0,002	0,001	0,30	4,6	-99
Дозвілля, відпочинок							
Україна	1562	1510	1902	2143	1851,6	85,9	+37
Причорноморський регіон:	72,7	35,9	38,4	55,6	43,3	23,4	-23
Миколаївська область	9,1	4,6	5,5	6,7	5,6	12,9	-25
Одеська область	51,5	28,3	30,0	45,7	34,7	80,1	-11
Херсонська область	12,2	3,0	2,9	3,2	3,0	6,9	-73
Лікування							
Україна	165,0	29,8	79,4	54,6	54,6	2,5	-66
Причорноморський регіон:	4,9	0,073	1,7	1,6	1,1	2,0	-66
Миколаївська область	0,15	0,011	0,010	0,012	0,011	-	-92
Одеська область	0,61	0,052	0,035	0,035	0,041	-	-94
Херсонська область	4,1	0,01	1,7	1,6	1,1	100,0	-61
Спортивний туризм							
Україна	43,7	2,0	3,0	2,6	2,5	0,1	-94
Причорноморський регіон:	5,8	0,21	0,076	0,202	0,162	6,5	-96
Миколаївська область	5,1	0,036	0,002	0,002	0,014	-	-99
Одеська область	0,19	0,17	0,074	0,20	0,148	-	+5
Херсонська область	0,56	-	-	-	-	-	-
Спеціалізований туризм							
Україна	3,2	1,2	0,77	1,8	1,3	0,06	-43
Причорноморський регіон:	0,006	-	0,28	0,25	0,17	13,1	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,004	-	0,28	0,25	0,17	100,0	-
Херсонська область	0,002	-	-	-	-	-	-

Продовження додатку С.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
Інша мета та вид туризму							
Україна	18,7	92,3	87,8	6,3	62,1	2,9	-66
Причорноморський регіон:	2,7	0,47	0,26	0,23	0,32	0,5	-91
Миколаївська область	2,4	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,17	0,28	0,25	0,22	0,25	78,1	+29
Херсонська область	0,16	0,19	0,01	0,01	0,07	21,9	-93

Додаток С.2.

Диференціація туристів, обслугованих туроператорами
за метою поїздки Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговано туристів (всього)							
Україна	1345	1151	1767	1956	1624,6		+45
Причорноморський регіон:	80,5	16,74	28,54	26,18	23,82		-67
Миколаївська область	16,4	0,88	0,76	1,01	0,88		-93
Одеська область	50,9	14,26	24,68	22,07	20,33		-56
Херсонська область	13,2	1,6	3,1	3,1	2,6		-76
У тому числі: Службова, ділова поїздки, навчання							
Україна	69,1	125,4	94,6	141,0	120,33		+104
Причорноморський регіон:	13,5	3,3	11,5	0,16	4,98		-98
Миколаївська область	5,3	-	-	-	-		
Одеська область	7,2	3,3	11,5	0,16	4,98		-97
Херсонська область	-	-	-	-	-		
Дозвілля, відпочинок							
Україна	1083	920	1521	1772	14,04		+63
Причорноморський регіон:	55,2	13,19	15,11	24,23	17,51		-56
Миколаївська область	3,59	0,83	0,76	1,00	0,86		-72
Одеська область	42,8	10,7	12,8	21,7	15,06		-49
Херсонська область	8,81	1,66	1,55	1,53	1,58		-82
Лікування							
Україна	133,0	14,5	63,3	35,6	37,8		-73
Причорноморський регіон:	4,153	-	1,627	1,59	1,072		-61
Миколаївська область	0,06	-	-	-	-		
Одеська область	0,093	-	0,017	-			
Херсонська область	4,0	-	1,61	1,59	1,06		-60

Спортивний туризм							
Україна	41,8	1,61	2,04	1,70	1,78		-95
Причорноморський регіон:	5,56	0,036	0,01	-	0,015		
Миколаївська область	5,07	0,036	-	-			
Одеська область	0,16	-	0,01	-			
Херсонська область	0,33	-	-	-			
Спеціалізований туризм							
Україна	2,40	0,97	0,23	1,23	0,81		-48
Причорноморський регіон:	-	-	-	-			
Миколаївська область	-	-	-	-			
Одеська область	-	-	-	-			
Херсонська область	-	-	-	-			
Інша мета та вид туризму							
Україна	14,92	87,60	86,42	4,24	59,42		-71
Причорноморський регіон:	3,1	0,16	0,19	0,21	0,18		-93
Миколаївська область	2,4	-	-	-	-		
Одеська область	0,70	0,16	0,19	0,21	0,18		-70
Херсонська область	-	-	-	-	-		

Додаток С.3.

Диференціація туристів, обслугованих турагентами
за метою поїздки Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговано туристів (всього)							
Україна	542,9	663,7	482,3	447,9	531,3		-17
Причорноморський регіон:	21,84	24,74	24,85	11,15	20,24		-48
Миколаївська область	5,63	3,76	4,80	5,66	4,74		+0,5
Одеська область	10,0	18,5	18,6	26,1	21,06		+161
Херсонська область	6,21	2,48	1,45	1,70	1,87		-72
У тому числі: Службова, ділова поїздки, навчання							
Україна	25,3	53,3	81,5	53,8	62,86		+112
Причорноморський регіон:	3,14	1,69	1,16	1,61	1,48		-48
Миколаївська область	0,081	-	-	-			
Одеська область	0,68	0,75	1,16	1,61	1,17		+136
Херсонська область	2,38	0,94	-	-			
Дозвілля, відпочинок							
Україна	478,6	589,7	381,8	371,4	447,6		-22
Причорноморський регіон:	17,68	22,58	23,32	31,35	25,75		+77
Миколаївська область	5,45	3,75	4,79	5,66	4,73		+3
Одеська область	8,84	17,49	17,10	24,02	19,53		+171
Херсонська область	3,39	1,34	1,43	1,67	1,48		-50

<i>Лікування</i>							
Україна	32,56	15,30	16,10	19,05	16,81		-41
Причорноморський регіон:	0,64	0,063	0,018	0,041	0,04		-93
Миколаївська область	0,09	-	-	-			
Одеська область	0,52	0,052	0,018	0,031	0,03		-94
Херсонська область	0,03	0,011	-	0,01			
<i>Спортивний туризм</i>							
Україна	1,77	0,40	0,93	0,88	0,71		-48
Причорноморський регіон:	0,24	0,16	0,056	0,2	0,13		-16
Миколаївська область	-	-	-	-			
Одеська область	0,02	0,16	0,056	0,20	0,13		+900
Херсонська область	0,22	-	-	-			
<i>Спеціалізований туризм</i>							
Україна	0,85	0,20	0,53	0,60	2,24		-29
Причорноморський регіон:	-	-	0,27	0,25			
Миколаївська область	-	-	-	-			
Одеська область	-	-	0,27	0,25			
Херсонська область	-	-	-	-			
<i>Інша мета та вид туризму</i>							
Україна	3,85	4,66	1,39	2,05	2,7		-46
Причорноморський регіон:	0,16	0,31	0,064	0,014	0,12		-91
Миколаївська область	-	-	-	-			
Одеська область	-	0,12	0,053	-			
Херсонська область	0,16	0,19	0,012	0,014	0,072		-91

Додаток С.4.

Диференціація туристів, обслугованих турагентами за метою поїздки та видами туризму Причорноморського регіону по рокам, тис. осіб
(фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Обслуговано туристів (всього)							
Україна	311,9	204,7	299,5	402,4	302,2	100,0	+29
Причорноморський регіон:	30,7	23,3	31,1	44,7	33,0	10,9	+45
Миколаївська область	5,9	2,82	3,4	5,1	3,8	11,5	-12
Одеська область	15,0	13,0	15,7	24,1	17,6	53,3	+60
Херсонська область	9,8	7,6	11,9	15,4	11,6	35,2	+58
<i>У тому числі:</i> Службова, ділова поїздки, навчання							
Україна	2,46	4,82	4,67	2,37	3,95	1,3	-3
Причорноморський регіон:	0,12	0,069	0,022	0,041	0,044	1,1	-65
Миколаївська область	0,045	0,03	-	-	-	-	-
Одеська область	0,016	-	0,022	0,011	0,011	25,0	-31
Херсонська область	0,063	0,039	-	0,03	0,023	75,0	-52

<i>Дозвілля, відпочинок</i>							
Україна	295,8	192,2	276,9	373,4	280,8	92,9	+26
Причорноморський регіон:	28,82	22,89	30,81	44,25	32,65	11,6	+53
Миколаївська область	5,48	2,76	3,41	5,11	3,76	11,5	-6
Одеська область	14,4	12,9	15,6	24,0	17,5	53,6	+66
Херсонська область	8,94	7,23	11,80	15,14	11,39	34,9	+69
<i>Лікування</i>							
Україна	7,49	6,57	16,47	24,63	15,89	5,3	+228
Причорноморський регіон:	1,29	0,229	0,094	0,22	0,181	1,1	-82
Миколаївська область	0,14	0,027	0,019	-	0,015	-	-
Одеська область	0,59	0,022	-	0,02	0,014	-	-96
Херсонська область	0,56	0,18	0,075	0,20	0,15	-	-64
<i>Спортивний туризм</i>							
Україна	3,81	0,83	0,77	0,27	0,62	0,2	-92
Причорноморський регіон:	0,64	-	-	0,053	-	-	-91
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,45	-	-	0,016	-	-	-96
Херсонська область	0,19	-	-	0,037	-	-	-80
<i>Спеціалізований туризм</i>							
Україна	0,58	0,051	0,050	0,61	0,23	-	+5
<i>Інша мета та вид туризму</i>							
Україна	1,73	0,19	0,56	1,09	0,61	0,2	-36
Причорноморський регіон:	0,28	0,10	0,055	0,041	0,06	9,8	-85
Миколаївська область	0,18	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,10	-	-	-	-	-	-
Херсонська область	-	0,10	0,055	0,041	0,06	-	-

Додаток Т

Додаток Т.1.

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.

(юридичні особи)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017-2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	152,8	150,7	205,5	244,62	188,6	212,9	+25
	у т.ч. - Миколаївська	33,7	31,5	2,7	3,45	3,9	3,35	-87
	- Одеська	91,9	113,9	176,9	219,42	154,2	183,5	+35
	- Херсонська	27,2	5,3	25,9	21,75	30,5	26,05	+475
ут.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	1,32	6,371	4,596	7,12	9,5	7,07	+49
	у т.ч. - Миколаївська	-	0,011	0,016	0,25	0,6	0,288	+5354
	- Одеська	0,06	5,86	4,03	6,18	7,8	6,00	+33
	- Херсонська	1,26	0,50	0,55	0,69	1,1	0,78	+120
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	26,59	27,54	26,73	31,2	40,4	32,77	+46
	у т.ч. - Миколаївська	1,9	2,2	2,18	2,3	2,7	2,39	+22
	- Одеська	24,15	24,61	23,63	28,0	35,6	29,07	+44
	- Херсонська	0,54	0,73	0,92	0,9	2,1	1,30	+187
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	132,1	112,2	100	132,1	141,6	124,5	+26
	у т.ч. - Миколаївська	29,9	21,8	2,4	2,9	4,0	3,1	+18
	- Одеська	82,1	88,6	90,5	121,9	128,8	113,7	+45
	- Херсонська	20,1	1,8	7,1	7,3	8,8	7,7	+388

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці.

Додаток Т.2.

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.

(фізичні особи-підприємці)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017-2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	32,53	21,04	69,3	151,74	193,68	138,24	+820
	у т.ч. - Миколаївська	1,86	2,33	2,45	4,10	5,41	3,98	+132
	- Одеська	10,46	12,82	10,82	16,70	21,12	16,21	+64
	- Херсонська	20,21	5,89	56,03	130,94	167,15	118,04	+2737
у т.ч. - турагентів	Причорноморський регіон:	30,63	17,74	17,12	148,9	188,54	118,18	+962
	у т.ч. - Миколаївська	1,51	2,21	2,41	3,7	5,06	3,7	+128
	- Одеська	9,68	10,01	9,13	14,4	16,58	13,37	+65
	- Херсонська	19,44	5,52	5,58	130,8	166,9	101,09	+2923
- суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	Причорноморський регіон:	1,9	3,28	1,962	2,88	5,06	3,3	+54
	у т.ч. - Миколаївська	0,35	0,12	0,052	0,40	0,35	0,26	+191
	- Одеська	0,78	2,8	1,68	2,32	4,54	2,84	+62
	- Херсонська	0,77	0,36	0,23	0,16	0,17	0,18	-52

Додаток Т.3.

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності Причорноморського регіону по рокам, тис. грн.
(юридичні особи)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017- 2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	152,8	150,7	205,5	244,62	188,6	212,9	+25
	у т.ч. - Миколаївська	33,7	31,5	2,7	3,45	3,9	3,35	-87
	- Одеська	91,9	113,9	176,9	219,42	154,2	183,5	+35
	- Херсонська	27,2	5,3	25,9	21,75	30,5	26,05	+475
ут.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	1,32	6,371	4,596	7,12	9,5	7,07	+49
	у т.ч. - Миколаївська	-	0,011	0,016	0,25	0,6	0,288	+5354
	- Одеська	0,06	5,86	4,03	6,18	7,8	6,00	+33
	- Херсонська	1,26	0,50	0,55	0,69	1,1	0,78	+120
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	26,59	27,54	26,73	31,2	40,4	32,77	+46
	у т.ч. - Миколаївська	1,9	2,2	2,18	2,3	2,7	2,39	+22
	- Одеська	24,15	24,61	23,63	28,0	35,6	29,07	+44
	- Херсонська	0,54	0,73	0,92	0,9	2,1	1,30	+187
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	132,1	112,2	100	132,1	141,6	124,5	+26
	у т.ч. - Миколаївська	29,9	21,8	2,4	2,9	4,0	3,1	+18
	- Одеська	82,1	88,6	90,5	121,9	128,8	113,7	+45
	- Херсонська	20,1	1,8	7,1	7,3	8,8	7,7	+388

Примітка: ¹ У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці.

Додаток Т.4.

Показники роботи суб'єктів туроператорів Причорноморського регіону по рокам, тис. грн.

(юридичні особи)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017- 2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	135,3	127,3	161,14	202,01	126,6	163,25	-0,5
	у т.ч. - Миколаївська	32,2	29,4	0,82	0,71	1,1	0,87	-96
	- Одеська	83,5	93,6	153,51	194,7	117,8	155,33	+25
	- Херсонська	19,6	4,3	6,81	6,6	7,7	7,0	+79
у т.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	3,99	0,9	0,74	2,8	3,2	2,24	+255
	у т.ч. - Миколаївська	0,04	-	-	0,23	0,6	0,27	
	- Одеська	3,92	0,8	0,38	2,17	2,0	1,51	+150
	- Херсонська	0,03	0,1	0,26	0,4	0,6	0,42	+500
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	19,53	9,56	4,42	7,89	5,74	6,01	-39
	у т.ч. - Миколаївська	0,41	0,03	0,32	0,43	0,51	0,42	+1600
	- Одеська	18,95	9,3	3,91	7,34	4,95	5,4	-46
	- Херсонська	0,17	0,23	0,19	0,12	0,28	0,19	+21
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	116,03	91,04	78,49	107,96	108,01	98,15	+18
	у т.ч. - Миколаївська	28,1	16,6	0,68	0,75	1,0	0,8	-94
	- Одеська	72,32	70,59	71,61	101,4	100,0	91,00	+41
	- Херсонська	15,61	0,85	6,2	5,81	7,01	6,34	+724

Додаток Т.5.

Показники роботи турагентів Причорноморського регіону по рокам, тис. грн.
(юридичні особи)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017- 2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	16,3	18,45	40,69	38,64	55,95	45,09	+203
	у т.ч. - Миколаївська	1,5	2,15	1,86	2,72	2,83	2,47	+31
	- Одеська	8,4	15,7	20,0	21,07	30,86	23,97	+96
	- Херсонська	6,4	0,6	18,83	14,85	22,26	18,64	+361
у т.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	2,9	0,4	0,31	0,38	0,22	0,3	-45
	у т.ч. - Миколаївська	-	-	-	-	-	-	-
	- Одеська	2,9	0,4	0,31	0,38	0,22	0,3	-45
	- Херсонська	-	-	-	-	-	-	-
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	7,0	17,93	22,31	23,43	34,6	26,78	+92
	у т.ч. - Миколаївська	1,46	2,15	1,86	1,87	2,15	1,96	0
	- Одеська	5,19	15,28	19,72	20,75	30,64	23,70	+100
	- Херсонська	0,36	0,5	0,73	0,81	1,81	1,12	+262
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	11,7	16,57	18,31	20,38	31,1	23,26	+87
	у т.ч. - Миколаївська	1,7	2,13	1,74	2,15	3,0	2,29	+40
	- Одеська	9,7	13,84	15,9	16,96	26,8	19,88	+93
	- Херсонська	0,3	0,6	0,67	1,27	1,3	1,08	+116

Додаток Т.6.

Показники роботи суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність
Причорноморського регіону по рокам, тис. грн.
(юридичні особи)

Показник	Область / регіон	Роки					Середнє значення за 2017- 2015 рр.	Відхилення 2017 р. від 2013 р. +/- в.п.
		2011	2013	2015	2016	2017		
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів):	Причорноморський регіон:	1,24	4,92	3,636	4,0	6,11	4,57	+24
	у т.ч. - Миколаївська	-	-	0,016	0,02	-	0,01	
	- Одеська	-	4,57	3,33	3,68	5,56	4,19	+21
	- Херсонська	1,24	0,35	0,29	0,3	0,55	0,38	+57
у т.ч. - від екскурсійної діяльності	Причорноморський регіон:	1,22	4,92	3,636	4,00	1,11	2,91	-77
	у т.ч. - Миколаївська	-	-	0,016	0,02	-	0,01	
	- Одеська	-	4,57	3,33	3,68	0,56	4,19	+21
	- Херсонська	1,22	0,35	0,29	0,3	0,55	0,38	+57
Сума комісійних, агентських і інших винагород	Причорноморський регіон:	-	-	-	-	-	-	-
	у т.ч. - Миколаївська	-	-	-	-	-	-	-
	- Одеська	-	-	-	-	-	-	-
	- Херсонська	-	-	-	-	-	-	-
Операційні витрати	Причорноморський регіон:	0,56	4,62	3,1	3,91	2,54	3,18	-45
	у т.ч. - Миколаївська	-	-	-	0,015	-	-	-
	- Одеська	-	4,23	2,94	3,622	1,98	2,84	-53
	- Херсонська	0,56	0,39	0,2	0,273	0,56	034	+43

Додаток У

Додаток У.1.

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій,
що використовуються при виробництві туристичного продукту
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн. (фізичні особи-підприємці)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати суб'єктів туристичної діяльності (всього)							
Україна	79,98	15,59	25,48	28,28	23,11	100,0	-64
Причорноморський регіон:	5,8	1,68	1,6	2,78	2,0	-	-52
Миколаївська область	-	0,20	0,23	0,21	0,21	-	
Одеська область	3,65	1,37	1,29	2,57	1,74	-	-29
Херсонська область	2,15	0,11	0,081	-	0,06	-	-
Витрати на розміщення і проживання							
Україна	48,8	4,70	9,72	7,05	7,15	3,1	-85
Причорноморський регіон:	2,34	0,014	0,23	-	0,08	-	-
Миколаївська область	-	0,014	-	-	-	-	-
Одеська область	1,23	-	0,23	-	-	-	-
Херсонська область	1,11	-	-	-	-	-	-
Витрати на харчування							
Україна	5,62	1,64	2,64	3,1	2,4	10,4	-44
Причорноморський регіон:	0,39	-	0,11	0,41	0,17	-	+5
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,36	-	0,11	0,41	0,17	-	+13
Херсонська область	0,032	-	-	-	-	-	-
Витрати на медичне обслуговування							
Україна	0,27	0,012	0,97	0,14	0,37	1,6	-48
Причорноморський регіон:	-	-	-	-	-	-	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	-	-	-	-	-	-
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-
Витрати на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)							
Україна	2,85	0,66	0,96	2,12	1,24	5,4	-25
Причорноморський регіон:	0,51	0,12	0,09	0,15	0,12	-	-70
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,30	0,12	0,09	0,15	0,12	-	-50
Херсонська область	0,21	-	-	-	-	-	-
Витрати на візове обслуговування							
Україна	0,098	0,037	0,044	0,05	0,04	0,2	-48
Причорноморський регіон:	-	-	-	-	-	-	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	-	-	-	-	-	-

Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-
Витрати на транспортне обслуговування							
Україна	16,38	7,14	10,46	12,05	9,88	42,8	-26
Причорноморський регіон:	2,1	1,08	1,01	2,12	1,40	-	-4
Миколаївська область	-	0,18	0,21	0,21	0,2	-	-
Одеська область	1,48	0,80	0,80	1,91	1,17	-	+29
Херсонська область	0,73	0,10	-	-	-	-	-
Витрати на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури							
Україна	0,85	0,30	0,70	1,26	0,75	13,8	+48
Причорноморський регіон:	0,15	0,03	0,02	0,06	0,03	-	
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,13	0,03	0,02	0,06	0,03	-	-53
Херсонська область	0,02	-	-	-	-	-	-
Витрати на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту							
Україна	5,09	1,07	0,83	2,39	1,43	6,2	-53
Причорноморський регіон:	0,15	0,01	0,09	0,03	0,02	-	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	0,12	0,01	0,02	0,03	0,02	-	+25
Херсонська область	0,03	-	0,07	-	-	-	-

Додаток Ф

Додаток Ф.1.

Диференціація операційних витрат туроператорів
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Операційні витрати (всього)							
Україна	1177	4085	8644	14263	8 997,4	100,0	1 111
Причорноморський регіон:	116,0	78,5	107,	108,0	98,1	1,0	-6,9
Миколаївська область	28,1	0,67	0,751	1,01	0,81	0,82	-96,4
Одеська область	72,3	71,6	101,3	100,0	90,99	92,7	38,2
Херсонська область	15,6	6,2	5,8	7,0	6,3	6,5	-55,0
Матеріальні витрати							
Україна	435,0	564,3	7125	12220	6 636,7	73,7	2 708,8
Причорноморський регіон:	37,2	45,6	73,4	68,2	62,4	0,94	82,8
Миколаївська область	9,5	0,37	0,5	0,56	0,47	0,76	-94,1
Одеська область	17,2	39,4	67,5	61,2	56,0	89,8	255,4
Херсонська область	10,5	5,8	5,4	6,4	5,9	9,4	-39,1
Витрати на оплату праці							
Україна	111,9	169,5	213,7	287,2	223,4	2,5	156,6
Причорноморський регіон:	14,0	3,8	4,7	5,1	4,5	2,0	-63,9
Миколаївська область	3,8	0,18	0,16	0,30	0,21	4,7	-92,1
Одеська область	7,5	3,4	4,3	4,4	4,0	89,1	-41,6
Херсонська область	2,7	0,21	0,23	0,39	0,27	6,1	-85,5
Відрахування на соціальні заходи							
Україна	38,9	50,7	44,7	63,7	53,0	0,6	63,6
Причорноморський регіон:	4,3	1,2	1,06	1,2	1,1	2,2	-71,7
Миколаївська область	1,4	0,07	0,03	0,07	0,06	5,2	-94,8
Одеська область	2,5	1,07	0,97	1,07	1,0	88,5	-57,9
Херсонська область	0,41	0,08	0,05	0,08	0,07	6,1	-78,9
Суми нарахованої амортизації							
Україна	17,3	14,3	19,7	693,3	242,4	2,7	3 898,9
Причорноморський регіон:	3,4	0,34	0,64	0,45	0,48	0,2	-86,6
Миколаївська область	2,7	0,003	0,005	0,004	0,004	0,82	-99,8
Одеська область	0,60	0,28	0,55	0,34	0,38	79,7	-44,0
Херсонська область	0,	0,07	0,09	0,12	0,09	19,4	-31,7
Інші операційні витрати							
Україна	574,1	3286	1240	999	1 842,0	20,4	74,0
Причорноморський регіон:	56,8	27,4	28,1	33,0	29,5	1,6	-41,8
Миколаївська область	10,6	0,04	0,05	0,07	0,057	0,19	-99,3
Одеська область	44,4	27,3	28,0	33,0	29,4	99,7	-25,7
Херсонська область	1,7	0,068	0,013	0,006	0,029	0,09	-99,6

Додаток Ф.2.

Диференціація операційних витрат турагентів
Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Операційні витрати (всього)							
Україна	233,84	414,28	480,30	611,59	502,057	100,0	161,542
Причорноморський регіон:	15,543	18,413	20,404	31,074	23,297	4,64	99,923
Миколаївська область	1,793	1,745	2,158	2,995	2,299	9,870	67,038
Одеська область	9,797	15,990	16,970	26,803	19,921	85,509	173,584
Херсонська область	3,954	0,679	1,277	1,276	1,077	4,624	-67,729
Матеріальні витрати							
Україна	40,177	175,24	212,37	211,85	199,820	39,8	427,292
Причорноморський регіон:	2,965	1,873	3,127	4,555	3,185	1,594	53,626
Миколаївська область	0,115	0,299	0,392	0,506	0,399	12,527	340,000
Одеська область	2,679	1,528	2,309	3,934	2,590	81,329	46,846
Херсонська область	0,172	0,047	0,426	0,114	0,196	6,143	-33,721
Витрати на оплату праці							
Україна	57,349	83,47	73,56	120,61	92,547	18,4	110,309
Причорноморський регіон:	2,976	6,284	7,130	13,235	8,883	9,598	344,724
Миколаївська область	0,658	0,739	0,888	1,300	0,976	10,984	97,568
Одеська область	1,759	5,221	5,868	11,372	7,487	84,285	546,504
Херсонська область	0,559	0,323	0,374	0,563	0,420	4,728	0,716
Відрахування на соціальні заходи							
Україна	20,379	27,032	16,188	26,769	23,330	4,6	31,356
Причорноморський регіон:	1,045	2,384	1,648	3,090	2,374	10,176	195,694
Миколаївська область	0,234	0,290	0,199	0,328	0,272	11,471	40,171
Одеська область	0,618	1,982	1,366	2,614	1,987	83,712	322,977
Херсонська область	0,193	0,112	0,083	0,148	0,114	4,816	-23,316
Суми нарахованої амортизації							
Україна	6,534	5,455	5,578	5,644	5,559	1,1	-13,621
Причорноморський регіон:	0,472	0,294	0,322	0,373	0,330	5,930	-20,975
Миколаївська область	0,233	0,034	0,045	0,038	0,039	11,830	-83,691
Одеська область	0,135	0,247	0,227	0,286	0,253	76,845	111,852
Херсонська область	0,104	0,013	0,050	0,049	0,037	11,325	-52,885
Інші операційні витрати							
Україна	109,40	123,08	172,60	246,70	180,793	35,9	125,503
Причорноморський регіон:	8,084	7,577	8,178	9,822	8,526	4,716	21,499
Миколаївська область	0,553	0,383	0,634	0,823	0,613	7,194	48,825
Одеська область	4,606	7,012	7,200	8,596	7,603	89,174	86,626
Херсонська область	2,925	0,183	0,344	0,402	0,310	3,632	-86,256

Додаток Ф.3.

Диференціація операційних витрат суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність Причорноморського регіону по рокам, млн. грн.
(юридичні особи)

Регіон	2011	2015	2016	2017	Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Пито ма вага, %	Відхилен ня 2017 р. +/- в.п. від 2011 р.
Операційні витрати (всього)							
Україна	25,3	14,0	19,51	25,4	19,64	100,0	+0,3
Причорноморський регіон:	0,6	3,1	3,9	2,56	3,18	-	+326
Миколаївська область	-	-	0,014	-	-	-	-
Одеська область	-	2,9	3,62	2,0	2,84	-	-
Херсонська область	0,6	0,2	0,27	0,56	0,34	-	-6,6
Матеріальні витрати							
Україна	7,80	6,9	10,8	9,0	8,9	45,3	+15
Причорноморський регіон:	0,03	1,9	2,021	1,051	1,65	-	+3403
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	1,8	2,0	1,0	1,6	-	-
Херсонська область	0,03	0,1	0,021	0,051	0,057	-	+70
Витрати на оплату праці							
Україна	8,0	2,05	2,8	4,52	3,12	15,8	-43
Причорноморський регіон:	0,1	0,363	0,323	0,6	0,428	-	+500
Миколаївська область	-	-	0,012	-	0,004	-	-
Одеська область	-	0,3	0,24	0,42	0,3	-	-
Херсонська область	0,1	0,063	0,071	0,18	0,10	-	+80
Відрахування на соціальні заходи							
Україна	2,83	0,72	0,57	1,0	0,76	3,8	-64
Причорноморський регіон:	0,034	0,109	0,083	0,14	0,11	-	+311
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	0,091	0,069	0,1	0,086	-	-
Херсонська область	0,034	0,018	0,014	0,04	0,02	-	+17
Суми нарахованої амортизації							
Україна	1,6	0,74	0,85	0,48	0,69	3,5	+99
Причорноморський регіон:	-	-	-	-	-	-	+77
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	-	-	-	-	-	-
Херсонська область	-	-	-	-	-	-	-30
Інші операційні витрати							
Україна	5,18	3,58	4,46	10,33	6,12	31,2	-
Причорноморський регіон:	0,4	0,787	1,46	0,71	0,98	-	-
Миколаївська область	-	-	-	-	-	-	-
Одеська область	-	0,76	1,3	0,43	0,83	-	-
Херсонська область	0,4	0,027	0,16	0,28	0,15	-	-

Додаток Х

Додаток Х.1.

Узгодження цілей і завдань у Стратегії розвитку Одеської області на період до 2020 року (складено автором за [м38])



Додаток Х.2.

Туристична діяльність в умовах реалізації регіональної туристичної політики (на прикладі Одеської обл.)*

Основні стратегічні завдання Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області	Основні цілі Стратегії розвитку Одеської області у туристичній галузі		
	Підвищення якості та конкурентоспроможності туристично - рекреаційного продукту	Раціональне використання рекреаційного та туристичного потенціалів регіону	Розвиток регіональної інформаційної інфраструктури туристичних послуг
Орієнтація транспортної інфраструктури на обслуговування туристичних потоків	<i>Розвиток різноманітних сфер та видів туристичного бізнесу</i>	x	x
Підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту	<i>Позитивний імідж регіону в Україні та Східній Європі</i>	x	x
Раціональне використання рекреаційного та туристичного потенціалів регіону	x	<i>Підвищення ефективності рекреаційної діяльності</i>	x
Розвиток регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг	x	x	<i>Покращення управління та регулювання туристичною діяльністю</i>

* Складено автором

Додаток Х.3.

Узгодження цілей і завдань з проектами у Стратегії розвитку Херсонської області на період до 2020 року (складено автором за)



Додаток Х.4.

Туристична діяльність в умовах реалізації регіональної туристичної політики (на прикладі Херсонської обл.)*

Основні завдання Програми розвитку туризму та курортів в Херсонській області	Основні завдання Стратегії розвитку Херсонської області у туристичній галузі		
	Створення умов для промоції туристичного продукту	Покращення якості туристичних послуг	Подовження туристичного сезону
Розвиток сучасної туристично- інформаційної інфраструктури та індустрії гостинності області	<i>Туристичний імідж Херсонщини як регіону сучасної індустрії гостинності півдня України</i>	x	x
Маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичному ринках	<i>Здобуття конкурентних переваг над іншими регіонами, підвищення лояльності кінцевих споживачів</i>	x	x
Підвищення рівня обслуговування та якості надання туристичних послуг	x	<i>Зростання кількості туристів, збільшення обсягу наданих туристичних послуг</i>	x
Просвітницька діяльність та науково- освітнє забезпечення розвитку галузі туризму та діяльності курортів	x	<i>Підвищення стандартів та розмаїття пропозицій туристичних послуг</i>	x
Активізація сталого розвитку внутрішнього та міжнародного туризму	x	x	<i>Позитивна динаміка економічних і соціальних показників розвитку області</i>

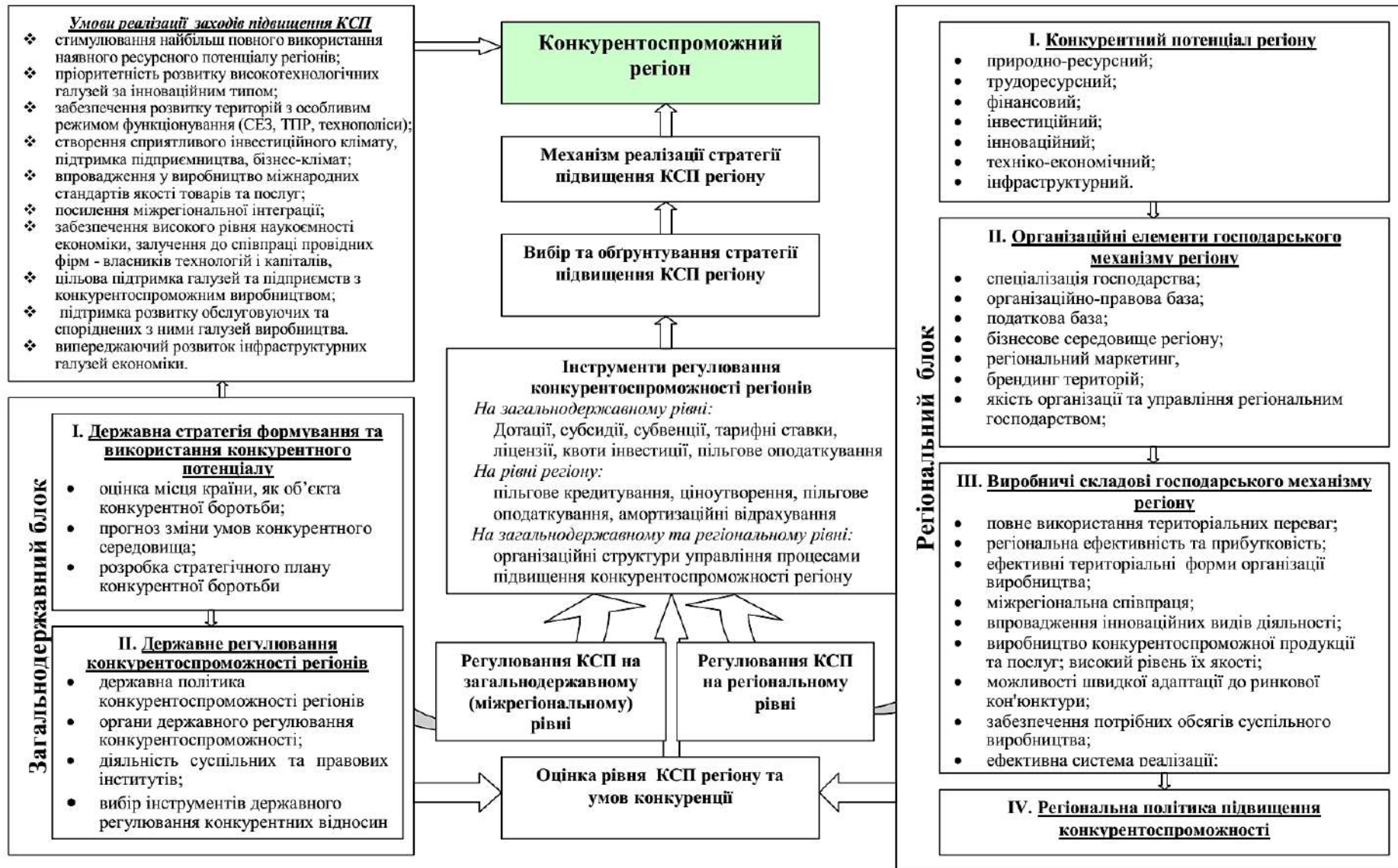
* Складено автором

Додаток Ц.1.

Диференціація видів конкурентних переваг туристичної сфери

Критерій (ознака)	Вид переваги визначаються:
Конкурентні переваги, що базуються на економічних факторах	- кращим загальноекономічним станом ринків. У нашому випадку матимемо на увазі високу середньогалузеву норму прибутку туристично-рекреаційної сфери регіону та супутніх сфер діяльності; - стимулюючою інвестиційною, кредитною, податковою державною політикою, що забезпечує активний розвиток підприємництва, формування привабливого інвестиційного клімату в регіоні, інвестиційної привабливості рекреаційної сфери; - об'єктивними чинниками, які стимулюють попит: велика і зростаюча місткість ринку, невисока чутливість споживачів до підвищення цін, слабка циклічність і сезонність попиту, здатність створювати нові сегменти ринку рекреаційних послуг; - ефектом масштабу, що проявляється у здатності більш продуктивно використовувати поліфункціональність більшості рекреаційних систем; - ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці, продуктивності використання рекреаційних ресурсів, спеціалізації та кооперації праці, використанням інноваційних методів роботи, технологій, впровадження нових послуг, формування нових ринкових сегментів; - стратегічним потенціалом рекреаційної системи регіону; - можливістю залучення та ефективного використання джерел фінансування тощо.
Конкурентні переваги інституційного характеру	- преференції, надані регіону або певній сфері діяльності як пріоритетної чи сфери спеціалізації, органами влади і управління (укази Президента, постанови уряду і місцевих органів влади; створення спеціальних економічних зон); - активна регіональна політика розвитку туристично-рекреаційної сфери; - виключні права на надання рекреаційних послуг особливим категоріям населення в межах державного замовлення.
Конкурентні переваги структурного характеру:	- високий рівень інтеграції виробників рекреаційних та супутніх послуг завдяки створенню та функціонуванню мережових структур (рекреаційні кластери, корпорації, парки, застосування франчайзингу, аутсорсингу), що дозволяє реалізувати переваги у вигляді трансферних внутрішніх цін, доступу до спільних інвестиційних, сировинних, виробничих, інноваційних й інформаційних ресурсів, загальної системи маркетингу; - раціональна галузева структура, наявність висококонкурентних фірм-лідерів, які підтягують інші підприємства галузі до свого рівня; - можливості швидкої експансії в нові сегменти ринку, що відтісняє реальних і потенційних конкурентів.
Конкурентні переваги, викликані	- пов'язані з обмеженнями з боку органів державної і муніципальної влади у видачі патентів і ліцензій, квотування,

адміністративними заходами	ускладнений порядок реєстрації підприємств, перешкоди при наданні земельних ділянок, виробничих і службових приміщень тощо.
Переваги, обумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку	- розвинута транспортна система регіону, зв'язку, банківська система, страхування; - організованість та відкритість ринків праці, капіталу, інвестицій, технологій; - розвинута дослідно-конструкторська, консалтингова, інформаційна, виробничо-технічна база і галузева інфраструктура, гнучка система науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного і комерційного співробітництва всередині галузі та з іншими галузями; - розвинута міжфірмова кооперація.
Технологічні конкурентні переваги	- визначаються високим рівнем розвитку прикладної науки і техніки в галузі; рівнем впровадження нових рекреаційних, санаторно-лікувальних технологій, побутового сервісу, їх якісні характеристики
Конкурентні переваги інформаційного характеру	- використання ефективних засобів просування рекреаційних послуг; - доступність та ефективність розміщення інформації про специфіку рекреаційної системи регіону; - рекламна діяльність; - формування позитивного іміджу регіону, рекреаційної системи регіону, рекреаційних закладів.
Конкурентні переваги, що базуються на географічних факторах	- вигідне географічне розташування; - унікальність рекреаційних ресурсів; - вигідне поєднання та розміщення рекреаційних ресурсів, їх локалізація на невеликій території.
Конкурентні переваги, які ґрунтуються на демографічних факторах	- демографічні зміни у цільових сегментах ринку та їх позитивний вплив на обсяг і структуру попиту на рекреаційні послуги; - збільшення рекреаційних потоків з інших регіонів; - зміна статевовікового складу населення; - міграція населення; - зростання освітнього і професійного рівня.
Конкурентні переваги екологічного характеру	- комфортність кліматичних умов; - низький рівень забруднення вод і ґрунтів, атмосферного повітря; - відсутність шкідливих виробництв; - прийнятний радіаційний фон; - різноманітність та атрактивність екосистем.



Додаток Ц.2. Господарський механізм формування конкурентоспроможності туристичного регіону

Додаток Ш

Основні напрямки реалізації Стратегії інноваційного розвитку туризму та курортів Причорноморського регіону України на період до 2026 року

№ з/п	Стратегічний вектор розвитку	Напрямки реалізації СІРТК регіону
1.	<i>За напрямом “Безпека туристів”</i>	– забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, що сприятиме підвищенню якості наданих туристичних послуг шляхом: – надання невідкладної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації та/або постраждали під час подорожі; – створення “гарячої” телефонної лінії для прийому і ведення обліку звернень та скарг туристів, у тому числі іноземних, а також надання необхідної інформації з питань туризму, виклику допомоги; – проведення моніторингу надзвичайних подій, що трапляються з туристами в регіонах; – посилення відповідальності суб’єктів туристичної діяльності перед споживачами туристичних послуг;
2.	<i>За напрямом “Нормативно-правова аса сфери туризму а курортів</i>	– імплементація законодавства ЄС у сфері туризму та курортів, що забезпечить вдосконалення законодавства у зазначеній сфері з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС шляхом: – розроблення пропозицій щодо внесення змін до Законів України “Про туризм” та “Про курорти”; – розроблення законопроектів щодо запровадження інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації), заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії (щодо створення режиму сприяння для залучення інвестицій у розбудову туристичної індустрії); – приведення у відповідність з міжнародними вимогами методів статистики у сфері туризму та курортів та впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка; – візової лібералізації та спрощення візових процедур для туристів із країн, що є цільовими ринками для України; – актуалізації діючих та укладення нових міжвідомчих та міжурядових угод про співпрацю у сфері туризму та курортів; – розроблення і затвердження порядку створення і ліквідації туристичних представництв України за кордоном; – гармонізація національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами, що сприятиме підвищенню якості національного туристичного продукту шляхом: – забезпечення діяльності технічних комітетів стандартизації із залученням суб’єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об’єднань у сфері туризму та курортів; – впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямками, як туроператорська та турагентська діяльність; готелі та аналогічні засоби розміщення; заклади громадського

		харчування; гіді-перекладачі та екскурсоводи; туристичні інформаційні центри; курорти, оздоровчі послуги та кемпінги; пляжі, дайвінг; екологічний, сільський, активний туризм; інші пріоритетні види туризму для держави та регіонів; виставкова та конгресна діяльність тощо; – визначення та забезпечення типізації та спеціалізації курортів; – лібералізація та ефективне регулювання провадження підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів шляхом: – скасування ліцензування туроператорської діяльності і впровадження альтернативного механізму ефективного регулювання діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку; – скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення; – створення сприятливих умов для організації діяльності національних туристичних операторів та підтримка малого бізнесу у сфері туризму та курортів;
3.	За напрямом "Розвиток туристичної інфраструктури"	– забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури шляхом: – проведення моніторингу інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристичної інфраструктури у регіонах; – підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів для представлення потенційним вітчизняним та іноземним інвесторам; – участь інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів; – визначення можливостей і потреби у формуванні туристичних та туристично-інформаційних центрів; – забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення; – забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення шляхом: – регулювання інтенсивності туристичних потоків (антропогенних навантажень); – створення Державного кадастру природних курортних територій та Державного кадастру природних лікувальних ресурсів; – збору інформації та проведення аналізу стану використання природних туристичних і курортних ресурсів, удосконалення системи показників розрахунку обсягів туристичної та курортної діяльності; – проведення державного моніторингу екологічного стану навколишнього природного середовища та природних лікувальних і рекреаційних ресурсів, фізичних факторів на курортах, туристичних територіях, у місцях відпочинку населення; – сприяння встановленню стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами шляхом впровадження проектного підходу до створення комплексного туристичного продукту;

4.	<i>За напрямом “Розвиток людських ресурсів”</i>	– удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму та курортів та інших сфер діяльності, пов’язаних із туризмом, що сприятиме підвищенню рівня професійної підготовки фахівців у сфері туризму та курортів та якості обслуговування споживачів туристичних послуг шляхом: – комплексного дослідження ринку праці у сфері туризму та курортів з метою визначення потреби у фахівцях відповідного профілю, розроблення відповідних базових компетентностей фахівців та підготовки освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму та курортів з урахуванням виявлених потреб; – гармонізації кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у вищих навчальних закладах, які забезпечують підготовку фахівців у сфері туризму та курортів, і стандартів професійної підготовки; – затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців туристичного супроводу; – залучення населення до популяризації туризму; – забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок шляхом: – заохочення молоді до активної діяльності, розроблення інноваційних продуктів і започаткування бізнесу у сфері туризму та курортів за результатами проведення конкурсів на регіональному та галузевому рівні;
5.	<i>За напрямом “Маркетинго ва політика розвитку туризму та курортів України”</i>	– формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, шляхом: – розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту; – маркетингового просування офіційного туристичного бренду України; – створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу “Відвідай Україну” (“Visit Ukraine”) із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України; – розроблення, виготовлення та поширення в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості нашої держави; – презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо; – становлення інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації); – формування та реалізація конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів шляхом: – створення національної мережі туристичних брендів України

		(області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території); – створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів; – забезпечення інформаційного супроводження реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.